

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN NUEVO LOCAL DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR
NORTE DE LA CAPITAL “BROSTER & BURGER”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

EDGAR FABIÁN IDROVO OJEDA

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, DICIEMBRE 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Ing. Jorge Cisneros

Ing. Fabián Cueva

DEDICATORIA

Dedico esta disertación a mi esposa quién me ha apoyado total e incondicionalmente desde que inició mi carrera y más aún en las largas noches de trabajo.

A mi primo Silvio Ramos Idrovo, quién fue quien me dio el “empujón” inicial y quien también ha estado presente en el transcurso no solo de mi carrera sino de mi vida guiándome y aconsejándome.

A mis padres quienes han sido mi soporte en el transcurso de mi vida, con su ejemplo y dedicación a su trabajo y en su vida.

Fabián

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, ya que sin su guía y apoyo no sería quién soy, y; no estaría este momento presentando este proyecto.

Agradezco a mi esposa Jessy, quién ha sido la persona que más momentos difíciles ha pasado, causados por estrés y preocupación correspondientes a la obtención de mi título como Ingeniero.

Agradezco a mi Padre y Madre, quienes con su preocupación e incesante presión hicieron que este proyecto llegue a su culminación.

Fabián

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ESTUDIO DE MERCADO, 4

- 1.1 ESTUDIO DEL SECTOR, 4
 - 1.1.1 Análisis del Macro Ambient, 4**
 - 1.1.2 Factores que Afectan al Mercado, 8**
 - 1.1.2.1 Factores Demográficos, 8
 - 1.1.2.2 Factores Económicos, 13
 - 1.1.2.3 Factores Socioculturales, 21
 - 1.1.2.4 Factores Políticos, 22
- 1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO, 24
- 1.3 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 29
 - 1.3.1 Componentes del Mercado, 29**
 - 1.3.2 Consumidor, 29**
 - 1.3.3 Competencia, 32**
 - 1.3.4 Canales de Distribución, 35**
- 1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO – SERVICIO, 36
 - 1.4.1 Características del Producto – Servicio, 36**
 - 1.4.1.1 Definición de "Broster & Burger", 38
 - 1.4.1.2 Grupos de Alimentos, 39
 - 1.4.2 Clasificación por su Uso / Efecto, 42**
 - 1.4.3 Productos Sustitutos / Complementarios, 44**
- 1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 48
 - 1.5.1 Objetivos de la Investigación de Mercado, 48**
 - 1.5.1.1 Objetivo General, 48
 - 1.5.1.2 Objetivos Específicos, 48
 - 1.5.2 Segmentación de Mercado, 49**
 - 1.5.2.1 Selección del Segmento Meta, 50
 - 1.5.3 Tamaño del Universo, 60**
 - 1.5.4 Prueba Piloto, 61**
 - 1.5.5 Tamaño de la Muestra, 62**
 - 1.5.5.1 Marco Muestral, 62
 - 1.5.5.2 Técnica de Muestreo, 62
 - 1.5.6 Metodología de la Investigación de Campo, 65**
 - 1.5.6.1 Fuentes de Información, 65
 - 1.5.6.2 Tipo de Investigación, 66
 - 1.5.6.3 Técnicas de Investigación, 66
 - 1.5.6.4 Encuesta, 67
 - 1.5.6.5 Tabulación de Datos, 70

1.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 102
1.6.1	Comportamiento Histórico de la Demanda, 102
1.6.2	Demanda Actual, 103
1.6.3	Elasticidad Precio de Demanda, 103
1.6.4	Proyección de la Demanda, 105
1.6.4.1	Tasa de Crecimiento de la Población Económicamente Activa, 105
1.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA, 107
1.7.1	Oferta Actual, 107
1.7.2	Proyección de la Oferta, 108
1.7.3	Estimación de la Demanda Insatisfecha, 112
1.8	ANÁLISIS DE PRECIOS, 113
1.8.1	Determinación de Precios, 117
1.8.1.1	Estrategia de Precios, 117
1.8.1.2	Estrategia de Plaza, 120
1.8.1.3	Estrategias de Promoción, 121
1.8.1.4	Estrategias de Producto, 125
2	ESTUDIO TÉCNICO, 130
2.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 131
2.1.1	Macro Localización, 132
2.1.1.1	Criterios de selección de alternativas, 132
2.1.1.2	Selección de la Alternativa Óptima, 138
2.1.1.3	Plano de la Macro Localización, 139
2.1.2	Micro Localización, 140
2.1.2.1	Factores Locacionales, 141
2.1.2.2	Matriz Locacional, 145
2.2	TAMAÑO DEL PROYECTO, 148
2.2.1	Factores Determinantes del Tamaño, 148
2.2.1.1	Disponibilidad de Recursos Financieros, 149
2.2.1.2	Disponibilidad de Mano de Obra, 150
2.2.1.3	Disponibilidad de Materia Prima, 150
2.2.2	Definición de las Capacidades de Producción, 151
2.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO, 153
2.3.1	Proceso de Producción, 153
2.3.2	Diagrama de Flujo, 157
2.3.3	Distribución en Planta de Maquinaria y Equipos, 159
2.3.4	Estudio de las Materias Primas e Insumos, 163
2.3.4.1	Clasificación y Características de las Materias Primas, 164
2.3.4.2	Producción Anual y Pronóstico, 164
2.3.4.3	Disponibilidad de Abastecimiento, 169
2.3.4.4	Condiciones de Abastecimiento, 169
2.3.5	Requerimientos de Mano de Obra, 169
2.3.6	Estimación de los Costos de Inversión, 171
2.3.7	Calendario de Ejecución del Proyecto, 175
3	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN, 176
3.1	LA EMPRESA, 176
3.1.1	Nombre o Razón Social, 176

3.1.2	Normativa Legal, 177
3.1.3	Titularidad de la Propiedad de la Empresa, 183
3.1.4	Tipo de Empresa, 185
3.1.5	Clase de Actividad, 187
3.2	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA, 188
3.2.1	Misión, 188
3.2.2	Visión, 190
3.2.3	Estrategia Empresarial, 191
3.2.4	Principios y Valores, 194
3.3	LA ORGANIZACIÓN, 195
3.3.1	Organización Administrativa, 195
3.3.2	Organización Funcional, 195
3.3.3	Organigrama Estructural, 204
4	ESTUDIO FINANCIERO, 206
4.1	PRESUPUESTOS, 206
4.1.1	Presupuesto de Inversión, 206
4.1.1.1	Activos Fijos, 206
4.1.1.2	Activos Diferidos, 207
4.1.1.3	Capital de Trabajo, 208
4.1.2	Presupuestos de Operación, 210
4.1.2.1	Presupuesto de Ingresos, 210
4.1.2.2	Presupuesto de Egresos, 211
4.1.2.3	Estructura de Financiamiento, 218
4.1.3	Punto de Equilibrio, 221
4.2	ESTADOS FINANCIEROS, 224
4.2.1	Estado de Situación Inicial, 224
4.2.2	Presupuesto de Ventas, 225
4.2.3	Estado de Resultados Proyectado, 226
4.2.4	Flujo de Fondos, 227
4.3	EVALUACIÓN FINANCIERA, 228
4.3.1	Cálculo de la TMAR, 228
4.3.2	Criterios de Evaluación, 229
4.3.2.1	Valor Actual Neto (VAN), 229
4.3.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR), 231
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 234
5.1	CONCLUSIONES, 234
5.2	RECOMENDACIONES, 238

BIBLIOGRAFÍA, 240

ANEXOS, 242

ANEXO 1,	243
ANEXO 2,	244
ANEXO 2B,	247
ANEXO 3,	248
ANEXO 4,	254

ANEXO 5, 257
ANEXO 6, 259
ANEXO 7, 260
ANEXO 8, 262
ANEXO 9, 267
ANEXO 10, 271

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de factibilidad se realizó con el fin de ver si es rentable o no abrir un nuevo local de comida rápida en el sector Norte de la Capital; según los datos que se obtuvieron a partir de este proyecto, es viable abrir un nuevo local, siempre y cuando las actuales variables de mercado se mantengan.

El proyecto analiza las variables técnicas de mercado y financieras, plantea posibles escenarios así como puntos mínimos de ingresos o punto de equilibrio para mantenerse y recuperar la inversión inicial.

Dentro del proyecto se hizo un estudio de mercado que nos permitió determinar cuáles son los productos más apetecidos por los clientes, así como márgenes de precios dentro de los cuáles los clientes están dispuestos a cancelar.

Punto interesante del proyecto también fue conocer el nivel de ingreso/rangos de los 305 entrevistados y además determinar la inversión inicial del mismo que es de 20.612 usd.

El punto de equilibrio que se determinó anualmente es de 16.589 personas con un consumo promedio de 7.15 usd por cada uno lo que nos da un punto de equilibrio en ventas de 118.660,31 usd.

El VAN con los flujos sometidos a una tasa de descuento del 19% nos dan un VAN= 22.639.95 y una TIR= 73.88% que es muy superior a la tasa mínima de aceptación del proyecto.

Al realizar el análisis de sensibilidad al disminuir las ventas en un 5% y aumentar los gastos en un 3%, el proyecto sigue siendo rentable pero con una tasa de retorno más baja. VAN= 3.641,22 TIR = 28,5%, en el escenario 2 las ventas aumentan en un 5% y los gastos permanecen constantes se obtiene un VAN = 42.941,51 TIR= 118% es decir que si se produce un pequeño incremento en las ventas el proyecto se vuelve muy rentable.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es notable la importancia que tiene un país como el nuestro el denominado sector productivo en general y la empresa privada en particular, medidos por ejemplo, en términos de la participación en el PIB, así como en su renovado crecimiento; ya que es precisamente en estas organizaciones donde se generan las iniciativas y acciones de búsqueda de necesidades humanas insatisfechas, de creación de bienes y servicios que las atiendan, de ocupación del trabajo humano y de captación de ahorro, que se convierte en inversión y riqueza nacional.

Sin embargo, como contrapartida del papel protagónico que desempeña la empresa privada en el Ecuador, surgen nuevas responsabilidades de carácter ético, técnico y social cuyo cumplimiento permitirá construir un país más competitivo ya que esta condición se alcanza en buena medida, por la competitividad de las empresas individuales.

Con base en estos criterios se puede enfatizar la necesidad y conveniencia de fortalecer el ejercicio empresarial para enfrentar los desafíos socio-económicos del país a corto y mediano plazo. Un aspecto relevante de esta capacidad administrativa es la posibilidad de responder al dinamismo del mercado que al estar compuesto por personas con varias necesidades por satisfacer y diferentes poderes de compra por gastar, conlleva un grado de incertidumbre y riesgo que debe ser controlado en el interior de la organización con ayuda de herramientas sólidas como la Investigación de mercado, que es una de las principales técnicas de interpretación del mercado que permite observar las necesidades de los

usuarios no cubiertas por otros productos o servicios para evaluar si detrás de una necesidad detectada pueda esconderse una importante oportunidad de negocio.

Una investigación referente al “Conocimiento, opinión y consulta de los empresarios del sector alimenticio de Quito”, en sus 100 encuestas realizadas a gerentes en enero del 2010 presentó datos muy interesantes: el 54% de los encuestados confirma no haber demandado la ejecución de ningún estudio de mercado durante el 2009 y, solo el 3% declara haber ordenado más de dos estudios de mercado en el mismo lapso. De quienes declararon no realizan investigaciones de mercado un 68% justificó su conducta pasiva en base al alto costo relativo de los estudios, dado que no tenían decisiones relevantes que tomar o porque no esperaban que los resultados sean muy prácticos.

Con el análisis de estos resultados se puede concluir que son pocos los empresarios quiteños que reconocen el valor agregado inherente de la investigación y la contribución que esta herramienta tiene para minimizar y controlar los niveles de incertidumbre y riesgo que caracterizan el proceso de adopción de decisiones inteligentes.

Debido a que el presente proyecto de la creación de un "Broster & Burger" tendrá una inversión no solo de carácter intelectual sino también financiero contendrá una investigación de mercado consistente y con datos reales a fin de evitar seguir con prácticas tradicionalistas en la que primero se ejecuta el plan de negocios para posteriormente elaborar una planificación. De esta manera los lineamientos de acción para el "Broster & Burger" tendrán un sustento real y al mismo tiempo teórico para considerarlo confiable y capaz de condicionar una decisión.

Es verdad que existen otros establecimientos de la misma rama, pero pocos han sido implementados con un estudio de mercado que los sustente, por lo que se considera que "Broster & Burger" tendrá una ventaja comparativa que apoye el logro de los objetivos

En el primer capítulo se realizará un estudio a nivel local, en el sector Centro Norte de la ciudad de Quito, mediante el cual se podrá conocer el sector comercial en el que se desarrollará el "Broster & Burger"; se definirán las características del servicio y productos que el negocio va a ofrecer, se conocerán las necesidades insatisfechas de los posibles consumidores que conjuntamente con un análisis de la competencia ayudarán a que la planificación considere estrategias para que el proyecto sea un éxito en el mercado.

1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ESTUDIO DEL SECTOR

1.1.1 Análisis del Macro Ambiente

El Sector económico:

El proceso de recuperación económica se ha sostenido en los últimos tres años, por ello es meritorio citar las siguientes cifras de crecimiento:

CUADRO N° 1

ECUADOR: CRECIMIENTO ECONÓMICO

AÑO	CRECIMIENTO
2009	2.8%
2010	5.1%
2011	3.3%

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda

Elaborado por: Fabián Idrovo

Con estos niveles de crecimiento y la fuerte reducción del nivel inflacionario, que este año (2011) registró el 5.41%,¹ puede afirmarse que está muy cerca la meta de la tan ambicionada estabilización económica y que presenta un panorama atractivo para nuevas empresas.

¹ Revista Ekos

En cuanto al Producto Interno Bruto del año 2011 superó el valor del 2008 que sirvió de referente en los últimos tres años, aunque en términos per cápita la situación no fue muy optimista si se toma en cuenta que los resultados del último censo de la población fueron más bajos que lo esperado.²

Quizás la situación habría sido mejor en el año 2011, de haberse dado un manejo más coherente de las finanzas a lo que también se debe sumar una sustancial reducción de las actividades económicas en el segundo semestre del año 2011, particularmente por el sector bancario, que perjudicó el desenvolvimiento de la economía.

El Sector Público:

Si bien es cierto que el actual Gobierno no ha presentado aun metas claras para que direccionen su gestión, se puede prever buenas intenciones sustentadas en las 32 metas que el Presidente presentó en el mes de enero, entre las cuales están:

Crecimiento del PIB 4.5 – 10%

Aumento del PIB 10%

Disminución de la importaciones 25%

Metas de la inflación 4 – 6 %³

² [www.elfinanciero.com/economía]

³ El Comercio. (Enero 2011)

Es irrefutable que la nueva administración muestra aún un panorama incierto en cuanto al desarrollo económico que pueda augurar, se puede asegurar que este será un año de cambios que se espera sean bien gestionados para lograr el progreso del país y la seguridad en las inversiones.

El Sector Empresarial:

El sector empresarial ecuatoriano a pesar de no haber logrado el desarrollo que le corresponde, mantiene un protagonismo nacional en todos los frentes económicos, políticos y sociales.

Con base en esto, es satisfactorio reconocer que el turismo constituye la cuarta fuente de ingresos de divisas del país, así lo sustentan las estadísticas que señalan que el primer semestre del año 2010 esta actividad produjo 213 millones de dólares, generó 53.000 empleos directos y 163.000 puestos de ocupación indirecta.⁴

Por otro lado, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se establece la importancia que los gobierno a nivel mundial y los organismos multilaterales han empezado a reconocer en las pequeña y medianas empresas (Pymes) para el crecimiento económico de los países. Asimismo se reconoce su valía como generadoras de empleo, medios de desarrollo y alivio de la pobreza. En el país alrededor del 60%⁶ de la fuerza laboral del País forma parte de las pequeñas empresas.

⁴ Memoria de la Cámara Oficial española de Quito. (2009).

Se puede considerar a “Broster & Burger” como un proyecto con proyección de crecimiento, al formar parte del ramo turístico, que contribuirá de manera efectiva al desarrollo del sector, generando un aporte importante dentro del sector productivo.

Sector Social:

La verdad sobre la realidad social a la que se enfrenta el país es preocupante, de acuerdo al informe Mundial del Programa de la Naciones Unidas para el desarrollo (PNDU) el Ecuador ha retrocedido varios puesto en lo que respecta al Índice de Desarrollo Humano (IDH) ubicándose en el puesto 93 de 173 países, y se encuentra dentro del grupo de Países de desarrollo Medio.⁵

El IDH es uno de los principales índices que el PNUD a nivel mundial y nacional se utiliza para mostrar progresos en el bienestar del país. Es una medida que resume los logros alcanzados por las naciones y basa su estudio en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: la longevidad, el conocimiento y el nivel de vida.

Dentro del contexto nacional el IDH de Ecuador es de 0.693, sin embargo Pichincha ocupa el primer lugar con un IDH de 0.758 lo que se traduce en un desarrollo sostenible de la provincia en donde la población busca un mejoramiento de su calidad de vida que se puede complementar con una buena alimentación y status que son alguna de las necesidades que desea cubrir este proyecto.

⁵ [www.elfinanciero.com]

De este análisis se puede concluir que si bien es cierto el Ecuador no presenta el escenario más atractivo existe un efecto multiplicador de la inversión, ya que el empresario que produce algo a su vez es un consumidor de otros bienes y genera un factor expansivo de la producción; además este efecto es más importante si la inversión se dirige al sector agroindustrial, donde se va a contratar mayor mano de obra nacional, más insumo locales, transporte, entre otros.

1.1.2 Factores que Afectan al Mercado

1.1.2.1 Factores Demográficos

Distribución Poblacional:

El mercado ecuatoriano es relativamente pequeño, según se desprende de los datos obtenidos en el VII Censo de población y VI censo de vivienda realizado en noviembre del 2010, según las estadísticas el Ecuador cuenta con 14.306.876 habitantes⁶ y de éstos, no todos forman parte de la población económicamente consumidora.

La población ecuatoriana se distribuye de la siguiente manera:

⁶ [www.inec.gov/censoweb/page_1]

CUADRO N° 2**ECUADOR: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN**

Urbana	8.727.195 hab.
Rural	5.579.682 hab.

Fuente: INEC, VII Censo de Población y VI de Vivienda

Elaborado por: Fabián Idrovo

Como lo indican los siguientes datos, la provincia de Pichincha representa una variación del 1,1768 de la población total.

CUADRO N° 3**ECUADOR: POBLACIÓN POR SEXO DE PICHINCHA**

Mujeres	1.437.443
Hombres	1.373.716
TOTAL	2.811.159

Fuente: INEC, VII Censo de Población y VI de Vivienda

Elaborado por: Fabián Idrovo

Compuesta en un 58.58% por habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO N° 4**POBLACIÓN POR SEXO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Mujeres	852.492
Hombres	794.295
TOTAL	1.646.787

Fuente: INEC, VII Censo de Población y VI de Vivienda

Elaborado por: Fabián Idrovo

Debido a que el "Broster & Burger" tendrá como mercado meta personas que trabajan dentro del sector centro Norte de la Ciudad de Quito es necesario tomar en cuenta datos desagregados por grupos de edades mayores de 20 años a fin de hacer un análisis más real.

CUADRO N° 5

POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0 – 14 años	249.390	368.908	721.509
15 – 19 años	78.378	83.574	163.454
20 – 24 años	77.786	82.730	161.803
25 -29 años	76.653	80.197	156.850
30 -39 años	129.099	135.069	264.168
40 -49 años	41.957	43.897	85.855
50 -59 años	22.592	23.637	46.229
Más de 60 años	25.013	26.170	51.183
TOTAL	794.295	852.492	1.646.787

Fuente: Markop

Elaborado por: Fabián Idrovo

Como se puede apreciar existen alrededor de 766.188 habitantes mayores de 20 años.

Dentro de este factor hay que considerar a la población económicamente activa PEA, como un segmento atractivo y que será base de este proyecto.

CUADRO N° 6**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE PICHINCHA**

TOTAL	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	%
995.452	9.466	3.171	10.542	2.17

Fuente: INEC, VII Censo de Población y VI de Vivienda

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 7

**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SEXO Y
GRUPOS DE EDAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO**

EDAD	HOMBRES	MUJERES
10-17 años	32.054	30.396
18 – 29 años	185.817	150.792
30 - 39 años	137.115	125.397
40 – 49 años	98.590	91.887
50 -64 años	79.972	53.597
Más de 64 años	19.484	12.335
TOTAL	553.032	464.404

Fuente: Markop

Elaborado por: Fabián Idrovo

El cuadro N° 7 pone de manifestó la existencia de 434.008 personas como integrantes del PEA, mayores de 18 años.

Oportunidad: Los datos presentados permiten observar que el proyecto contará con una población bastante representativa en la Ciudad de Quito, lo que se traduce en una demanda potencial atractiva que comprende los grupos de edad de 18 a 39 años como los de mayor población que son justamente aquellos a los que va dirigido el proyecto, destacando las

mujeres como el grupo más grande lo cual da una idea de que los consumidores serán en su gran mayoría personas de este sexo.

Sin embargo, es necesario puntualizar que en este estudio se tomará en cuenta únicamente a la población económicamente activa que aún sigue presentado datos alentadores para "Broster & Burger" por la tasa de crecimiento del 2.17%, de igual manera es un valor bastante atractivo el que se presenta de la PEA dentro de los rangos de edad de 18 a 39 años en ambos sexos, que una vez afirman la teoría de la respuesta positiva que se tendrá si se toma en cuenta estos grupos de edad como el segmento meta.

Desde otro punto vista se considera el total de la PEA que se encuentra en el sector terciario o de servicios es mayor con respecto a los otros sectores, lo cual indica que es un sector atractivo para el empleo y por lo tanto que se tendrá una oferta de mano de obra suficientemente grande como para escoger al mejor equipo de trabajo.

Tasa de crecimiento:

Para realizar el estudio de la rentabilidad que podrá alcanzar "Broster & Burger" se considerará el crecimiento que ha tenido el sector Centro Norte de la ciudad de Quito en los últimos años considerando la tasa de crecimiento de Quito que es de 1.1768%, de Pichincha que es del 1.9% y total del país del 2.1% con el fin de conocer en forma real las medidas a tomar para obtener los ingresos más altos.

La construcción de 5 edificios ubicados en la Av. República del Salvador donde funcionarán oficinas, suites y multifamiliares incrementarán el consumo de los diferentes productos existentes en el mercado, convirtiéndose en futuros clientes para “Broster & Burger”.

Oportunidad: La tasa de crecimiento representa una oportunidad para “Broster & Burger” porque a la demanda se la proyectará en base al porcentaje de crecimiento poblacional con el fin de obtener resultados cercanos a la realidad. Además representa un punto clave ya que dará a conocer si la capacidad instalada es suficiente o se debe planificar una expansión del negocio.

1.1.2.2 Factores Económicos

Producto Interno Bruto:

En términos globales, el PIB tanto en valores absolutos como en término per cápita, se encuentra en constante crecimiento durante los últimos tres años, lo que permite abrigar esperanzas de que el país entró en crecimiento.

Si bien es cierto que el PIB se compone de la aportación de varios sectores económicos un análisis de las cifras permite determinar qué sectores son los más importantes dentro de la actividad económica del país. Como se presenta en el siguiente cuadro la rama de Hoteles y

Restaurantes a las cuales pertenece el “Broster & Burger” ocupa el décimo tercer lugar en relación a las 16 actividades restantes.

CUADRO N° 8

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

RAMAS DE ACTIVIDAD / AÑOS	2010	2011(proyectado)
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.471.162	1.525.591
Pesca	233.281	239.068
Explotación de minas y canteras	3.489.202	3.365.534
Industria manufactureras	978.668	1.070.480
Suministros de electricidad y agua	176.863	182.169
Construcción	1.171.878	1.294.925
Comercio al por mayor y al por menor	2.600.536	2.688.722
Hoteles y restaurantes	198.187	205.718
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.748.615	1816.216
Intermediación Financiera	414.920	428.147
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1.085.607	1.098.437
Administración pública y defensa	849.092	883.057
Enseñanza	539.594	553.084
Servicios Sociales y de salud	269.783	276.528
Otros servicios comunitarios, sociales y personales	115.063	117.019
Hogares privados con servicio doméstico	29.250	29.543
Otros elementos del PIB	1.377.523	1.528.757
PRODUCTO INTERNO BRUTO	16.749.224	17.302.995

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Fabián Idrovo

Pese que la participación no es tan importante, la tasa de crecimiento es la quinta del grupo, lo que sí es digno de considerar como un hecho relevante para el desarrollo del Sector.

CUADRO N° 9**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD
ECONÓMICA****Tasa de variación**

RAMAS DE ACTIVIDAD / AÑOS	2011
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3.7
Pesca	2.5
Explotación de minas y canteras	-3.5
Industria manufactureras	2.6
Suministros de electricidad y agua	3.0
Construcción	10.5
Comercio al por mayor y al por menor	3.4
Hoteles y restaurantes	3.8
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3.9
Intermediación Financiera	3.2
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1.2
Administración pública y defensa	4.0
Enseñanza	2.5
Servicios Sociales y de salud	2.5
Otros servicios comunitarios, sociales y personales	1.7
Hogares privados con servicio doméstico	1.0
Otros elementos del PIB	1.9
PRODUCTO INTERNO BRUTO	3.3

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Fabián Idrovo

Oportunidad: Los Restaurantes, rama a la que pertenece el “Broster & Burger”, están en su época de auge y crecimiento, lo que motiva la creación del “Broster & Burger”

La sobreoferta del servicio es una barrera de entrada que puede dificultar su crecimiento pero puede presentarse como una oportunidad porque la competencia ayudaría a mejorar el servicio.

Inflación:

La evolución de los índices inflacionarios obedece a la respuesta que el Ecuador ha tenido que dar a la crisis experimentada en los últimos años los cuales presenta una disminución del nivel inflacionario en los últimos dos años, de acuerdo a los siguientes datos:

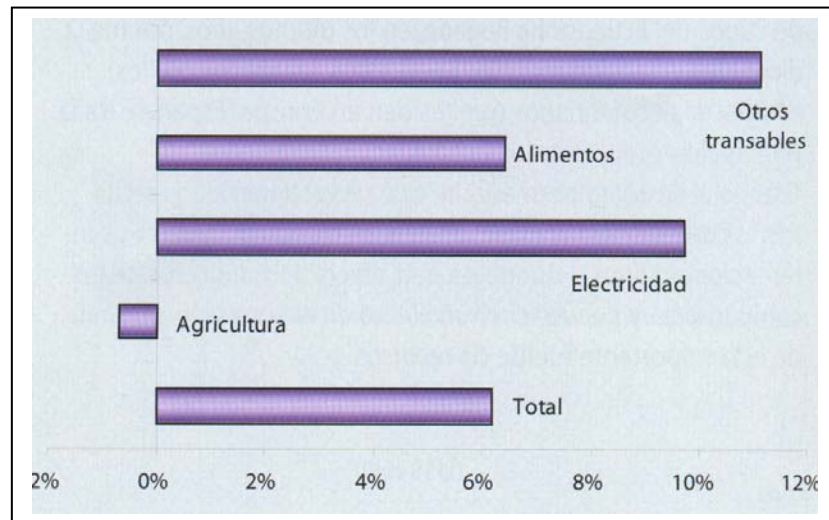
CUADRO N° 10

INFLACIÓN ANUAL

AÑO	INFLACIÓN
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 1**INFLACIÓN ANUAL PARA EL PRODUCTOR (en %)**

Fuente: Revista EKOS, Abril 2010

Elaborado por: Fabián Idrovo

Amenaza: La inflación anual para el productor, por sectores, revela que los precios se han incrementado en forma importante en algunos segmentos que afectan directamente al margen de ganancia del sector real de la economía. Por ejemplo como se aprecia en el gráfico, los alimentos tuvieron un incremento anual del 6.5% aproximadamente siendo un dato de inflación elevada al productor, es decir para el "Broster & Burger", en combinación con una inflación baja hacia el consumidor; implica una reducción de los márgenes en el sector empresarial.

Empleo:

El Gobierno ha rescatado para sí el haber alcanzado según el Banco Central una reducción del desempleo al 8.9% y el subempleo al 32.7%, que si bien es inferior al año anterior, no se debe precisamente a la

creación de nuevas fuentes de trabajo, sino por la emigración que continua manteniéndose.

Por otro lado, existe un indicador interesante que mide el porcentaje de población económicamente activa que busca empleo y no lo encuentra que es la “tasa de desocupación total” (resulta de la sumatoria de la desocupación abierta y oculta) la evolución de este índice determina un promedio nacional de 8.6 puntos porcentuales en 2010 y con tendencia a disminuir, pues en diciembre del mismo año el desempleo se ubicó en 7.7%. Para enero de 2011 se registra un ligero incremento del número de desempleados en el país (8.2)⁵

Oportunidad: Del análisis anterior se puede considerar una disminución del número de desempleados como una oportunidad de mercado, ya que esto indica que el grupo de la PEA, que es el segmento meta del "Broster & Burger" está en crecimiento. Por otro lado, el que haya un porcentaje alto de población que busca empleo y no lo encuentra es en otras palabras una oferta alta de mano de obra para el negocio, lo que es bueno ya que se podrá escoger a los profesionales de una amplia gama de prospectos.

Amenaza: Desde otro punto de vista, este factor es una amenaza ya que la falta de empleo hace que las personas no destinen su ahorro para actividades de recreación o más directamente para comer fuera de casa, que representa una disminución de demanda a "Broster & Burger"

Salario:

La disminución de la inflación benefició a toda la sociedad ecuatoriana, porque los precios de los bienes y servicios han subido mesuradamente en el año 2011, aunque todavía no guardan concordancia con la economía dolarizada imperante en el país.

Para el año 2008, el CONADES estableció un aumento del salario mínimo vital del 12%, con lo cual el salario unificado quedó establecido en \$202; para el año 2009 se decretó un aumento que implica que el sueldo asciende a \$218, para el año 2010 el sueldo básico se aumentó en un 10% es decir el sueldo es de \$240, para el año 2011 el sueldo básico se aumentó en un 10% y su valor a recibir será de \$264, y finalmente se realizó una última subida salarial quedando el salario básico unificado en 294,00 usd que no alcanza a cubrir el valor de la canasta familiar, que se estima en \$579,00.⁷

Amenaza: Pese a que el gobierno está estudiando la posibilidad de un aumento salarial, para muchas personas este no es suficiente para cubrir las necesidades básicas de salud, educación, vestido y alimentación por lo cual el grupo de consumidores potenciales se reduce considerablemente. Sin embargo, es necesario analizar este tema desde otra perspectiva que permita direccionar los precios del “Broster &

⁷ Memoria de la Cámara Oficial Española de Quito. (2010).

Burger” en cuanto a que estos deberán ser bajos para que sean accesibles a un segmento más amplio como es el estrato medio.

Tasas de Interés

Las tasas de interés es un tema bastante contradictorio en cuanto a que estos valores no representan la realidad de una economía dolarizada. Pese a que la tasa activa ha tenido una tendencia a la baja en el último año esta sigue siendo muy alta para tener una moneda tan fuerte que supuestamente debe disminuir los riesgos de inversión; por otro lado la tasa pasiva se ha mantenido estable en un valor aproximado del 5%.

Oportunidad: Debido a que el rendimiento por tener dinero ahorrado en una Institución Financiera es tan baja, si el "Broster & Burger" presenta indicadores financieros altos como en el caso de la Tasa Interna de Retorno, este proyecto se convierte en una oportunidad atractiva de inversión por el mayor nivel de rentabilidad que se obtiene al ponerlo en práctica.

Amenaza: Con una tasa de interés activa tan elevada, se disminuye la viabilidad de endeudamiento mediante Instituciones Financieras, que limita la posibilidad de adquirir maquinaria costosa y utilizar únicamente el aporte de dinero de los socios. Además se hace necesario buscar otros medios que permitan obtener el capital necesario.

1.1.2.3 Factores Socioculturales

Costumbres:

Este es un factor importante debido a que el Ecuador es un país multicultural, en donde las costumbres y hábitos de consumo varían considerablemente de una región a otra, fenómeno que en los últimos años se ha intensificado con la apertura de los medio de comunicación como es el Internet; hecho que favorece a que el abanico de oportunidades en el mercado sea amplio y atractivo.

Oportunidad: El desarrollo de la rutina diaria en la Ciudad de Quito, implica que la gente esté expuesta a altos niveles de presión, hecho que se contrasta con la concientización de la gente por mejorar su calidad de vida y buscar lugares donde pueda relajarse y compartir con la familia; pese a esto, todo cambio implica un proceso largo y bastante difícil y más aún en la ciudad de Quito donde la gente es tradicionalista. Sin embargo, no todo es tan malo así lo dice el Gerente de una prestigiosa cadena de restaurants a nivel nacional que afirma: “Cambiar las costumbres de Quito no fue fácil, pero la acogida es excelente por la calidad del producto y la atención”. Las cifras lo confirman el Restaurant de Quito atiende alrededor de 700 personas por día.⁸ En conclusión las barreras de entrada serán mínimas al abrir un "Broster & Burger" por las costumbres que la gente tiene en la ciudad de acudir a lugares como estos.

⁸ Revista Lideres. (Abril 2010). *Artículo Iniciativas*.

Emigración:

Los emigrantes ecuatorianos siguen en primer plano como soporte de la economía ecuatoriana, sus envíos para el año 2010 superan los 1.000 millones de dólares, lo que contribuye a afianzar no solo la economía de sus familiares en el país, sino también la dolarización.

Pero pese a todo este aporte la emigración es un aspecto preocupante, en cuanto las autoridades españolas señalan que existen 267.964 ecuatorianos legalmente establecidos en ese país y 620.000 irregulares⁹, lo que significa que los acuerdos de migración firmados entre Ecuador y España no han sido lo suficientemente eficaces.

Amenaza: Las frecuentes salidas de los ecuatorianos impacta al sector productivo de dos maneras: la primera por la disminución de la población que afecta a las proyecciones de la demanda, y la segunda por la salida de mano de obra capacitada que reduce la productividad y el desarrollo de las empresas.

1.1.2.4 Factores Políticos

Inestabilidad política

Ecuador ha sufrido la peor crisis económica pero más preocupante es la aguda crisis política que ha enfrentado, en menos de 20 años ha tenido 8

⁹ Memoria de la Cámara Oficial española, 2010

Gobiernos que han establecido tanta variedad de políticas que muchas han terminado siendo antagónicas y han frenado el desarrollo social del país.

Amenaza: Esta inestabilidad política no solo afecta a las cúpulas sino también al aparato productivo porque dificulta la entrada de nuevos capitales al país. Además es imposible no sentir un ambiente de desconfianza interna que no permite que la economía se reactive y que afecta directamente a los empresarios que depende de la demanda nacional para el crecimiento de su negocio, como es el caso del "Broster & Burger".

Sin embargo con el último gobierno vigente que lleva ya más de 5 años en el poder Economista Rafael Correa; podemos hablar de cierta estabilidad, a pesar de ser un gobierno autodenominado "Socialista".

Gasto Público:

Los ciudadanos y las empresas están agobiados de tanto impuesto para financiar el gasto del Estado que solo limita el crecimiento económico del país y resta competitividad a los productos y servicios ecuatorianos. Según datos del Banco Central el Presupuesto del 2011 se ubicó en USD \$23.950 millones, gasto que ha sido financiado por el pago de las personas y las empresas privadas.¹⁰

¹⁰ [www.elfinanciero.com]

En este punto surge una pregunta como las empresas pueden ser competitivas si los ciudadanos tienen que trabajar en el Ecuador para que el Gobierno pueda mantenerse, se requiere de un estudio antes de establecer políticas fiscales a fin de que estas de resultados favorables tanto para las empresas como para el Estado.

Amenaza: La amenaza existente para "Broster & Burger en un mercado dinámico y globalizado; son los diferentes impuestos y aranceles que afectarían al normal desenvolvimiento del negocio.

1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El grupo de compradores y vendedores de un bien, servicio o factor productivo constituye un mercado, aun cuando este no esté organizado.¹¹

En tal razón serán analizados los dos tipos de mercados más importantes y que se aplican a la situación real del ambiente externo.

Mercados Competitivos

Cada comprador sabe que hay varios vendedores entre los cuales puede elegir y cada vendedor es consciente de que su producto es similar al que ofrecen otros vendedores. El precio y la cantidad vendida no son determinados por un único

¹¹ [www.monografias.com]. *Microeconomía conceptos básicos.*

comprador o vendedor, sino por todos los compradores y los vendedores cuando se interrelacionan en el mercado.¹²

Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado. Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que se ofrecen productos similares. Tiene pocas razones para cobrar un precio inferior al vigente, y si cobra más, los compradores acudirán a otros. Asimismo, ningún comprador puede influir en su precio, ya que cada uno sólo compra una pequeña cantidad.

Para limitar la situación se puede realizar una clasificación del mercado según el número de participantes, que queda como el siguiente cuadro:

CUADRO N° 11

CLASIFICACIÓN DEL MERCADO COMPETITIVO

VENEDORES	COMPRADORES
	Muchos compradores
Un sólo vendedor	Monopolio
Pocos vendedores	Oligopolio
Muchos vendedores	Competencia perfecta Competencia monopolística

Fuente: www.monografias.com, Economía conceptos básicos

Elaborado por: Fabián Idrovo

Competencia Perfecta

Cuando en el mercado existen muchos compradores y vendedores, o cuando existen los suficientes para que ninguno tenga poder sobre la cantidad y el precio del

¹² K., CASE. Principios de Economía. 4ta. edición.

mercado, se dice que se encuentra ante un mercado de competencia perfecta. Es el caso más extremo de la competencia y tiene las siguientes características:

Las empresas son precio - aceptantes. Es decir las empresas deben regirse al precio que se determina en el mercado. El producto que se intercambia en el mercado es un bien homogéneo. Cada vendedor y comprador tiene conocimiento de los precios y productos que hay en el mercado.¹³

Monopolio

No todos los mercados de muchos bienes y servicios son perfectamente competitivos ya que algunos tienen un solo vendedor que fija el precio. A este mercado se lo conoce como monopolio y son aquellas empresas del gobierno consideradas en el gasto público. Sin embargo para que pueda existir un monopolio han de darse tres condiciones:

- Que la oferta esté compuesta por un solo vendedor de un bien
- Que no existan bienes sustitutos
- Que haya barreras efectivas a la entrada de nuevas empresas a la industria.

Dichas barreras pueden ser naturales y artificiales¹⁶.

Las diferencias de estos dos mercados son que en el monopolio se produce una cantidad menor y a un precio mayor que los que se establecerían en competencia

¹³ R., MILLER. (1991). *Microeconomía Moderna*. 7ma. Edición.

perfecta, por lo tanto en la competencia perfecta a largo plazo se tiende a producir aquel nivel de producto para el que el coste medio total a largo plazo sea mínimo.

Oligopolio

Otro mercado el cual solo tiene unos cuantos vendedores y estos no siempre compiten ferozmente se denomina oligopolio. Este mercado se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio. Al ser unos pocos oferentes los que controlan el mercado, el oligopolista tiene un cierto grado de poder sobre los precios.

La característica básica del oligopolio es la interdependencia de las acciones de los participantes, que significa que cualquier decisión de una de las empresas participantes va a provocar inmediatamente una reacción o respuesta de sus rivales o competidores.

Se genera una gran incertidumbre en el mercado ya que uno de los objetivos de las empresas es predecir el comportamiento de los demás competidores. Para disimular esta incertidumbre en el mercado caben varias posibilidades:

- Que las empresas traten de adivinar las reacciones de sus rivales y adelantarse a ellas. Esto suele degenerar en las llamadas guerras de precios.
- Que las empresas establezcan acuerdos oligopolísticos. La realidad ha demostrado que las guerras de precios no son buenas y esto motiva a las empresas a establecer acuerdos tácitos o expresos entre ellas.

Competencia Monopolística

Y el último caso de mercado que existe habitualmente en la economía es la competencia monopolística, en que numerosas empresas ofertan productos parecidos pero con diferencias suficientes para que se establezca la competencia entre ellas. Esta diferenciación del producto se apoya generalmente sobre la imagen y cada empresa tiene un cierto poder para subir o bajar los precios, porque en la parte del mercado de los clientes que le son fieles a la marca la empresa actúa como si de un pequeño monopolio se tratara.

Las características de estos mercados se pueden resumir en;

- Numerosos participantes
- Diferenciación del producto
- Libertad de entrada y salida de empresas en la industria
- Información perfecta.

La única característica diferente con el mercado de competencia perfecta es la diferenciación del producto.

El "Broster & Burger" forma parte del mercado de competencia monopolística ya que ofrece un producto totalmente diferenciado y que es atractivo con respecto a los que tradicionalmente existen en la ciudad por ser una mezcla entre Restaurant y Fuente de Soda.

Otra característica que cumple el mercado en el que se desarrollará "Broster & Burger" es que existe una cierta libertad de entrada para nuevas empresas, por cuanto los posibles consumidores están abiertos a la posibilidad de probar otras opciones diferentes a la de la competencia. Por último tanto compradores como vendedores conocen los negocios que existen y los tipos de alimentos que en ellas se sirven; así los ofertantes tienen una parte del mercado en el cuál pueden ejercer control por la lealtad de sus consumidores al producto y a la empresa en sí misma.

1.3 ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.3.1 Componentes del Mercado

Al estudiar el mercado para el proyecto es preciso reconocer los agentes que con su actuación tendrán algún grado de influencia en el micro ambiente en el que se desarrollará el "Broster & Burger". Se reconocen que son cuatro los escenarios que forman parte del mercado: el consumidor, la competencia, los precios y los canales de distribución.

1.3.2 Consumidor

El consumidor es muy complejo, debido a que este se ve influenciado por factores de carácter emocional como la moda, la exclusividad del producto, las costumbres, el estilo de vida, etc. Esta subjetividad implícita en los actos de compra torna más difícil la definición del mercado y por lo tanto la determinación de la cuantía de la demanda que puede esperarse.

Debido a que la demanda está condicionada por el número de consumidores que existen es necesario hacer un análisis de la situación actual y futura del sector en donde se implementará el "Broster & Burger". Estos datos permitirán tener una apreciación más acertada del mercado en lo referente a los diferentes grupos que lo componen y la participación que cada uno de ellos tiene.

CUADRO N° 12

QUITO: PERSONAS QUE VIVEN EN LA AV. REPÚBLICA DEL SALVADOR Año 2010

Casas	779
Edificios	7.023
Locales Comerciales	1.960
TOTAL	10.253

Fuente: Tesis Rocío Mejía

Elaborado por: Fabián Idrovo

Las personas que habitan, trabajan o visitan estos tres grupos de edificaciones conforman los consumidores potenciales del proyecto, sin embargo debido a que cada persona posee gustos y preferencias diferentes es necesario identificar el segmento meta para desarrollar mezclas de productos acertadas que permitan satisfacer eficientemente las necesidades del consumidor.

Por otro lado, es también importante conocer las expectativas que ofrece el sector para el "Broster & Burger", es decir el crecimiento de la demanda que se espera tener a futuro a fin de que este sea un proyecto rentable y con oportunidades de ampliación. Si bien es cierto la tasa de crecimiento de la Ciudad de Quito (2.8 %) es un dato confiable para prever una situación futura,

se pueden obtener datos más reales si se utiliza una tasa de crecimiento específica del sector; en tal sentido, se tomará a las nuevas edificaciones que están en construcción para determinar cuántas personas entrarán a formar parte de una nueva población que se traducirá en demanda para del "Broster & Burger".

Actualmente existen 50 edificaciones en la Av. República del Salvador de las cuales 27 son edificios, si se considera que las personas que viven o trabajan en estos lugares representa el 73% de la población, se puede inferir fácilmente una tasa crecimiento a partir de los edificios en construcción de la siguientes manera:

CUADRO N° 13

QUITO: EDIFICIOS EN CONSTRUCCIÓN EN LA AV. REPÚBLICA DEL SALVADOR

EDIFICIO	DEPARTAMENTO Y OFICINAS	OCUPANTES PROMEDIO ¹⁴	POBLACIÓN (# Personas)
Ventura Plaza	62	3.8	235.6
Twin Towers	49	3.8	186.20
Murano Plaza	40	3.8	152
Montelimar 2	13	3.8	49.40
Torre Carlari	13	3.8	49.40
TOTAL	177		673

Fuente: Observación Directa, Abril 2011

Elaborado por: Fabián Idrovo

Según el informe de las constructoras estos edificios estarán totalmente habitados en un máximo de 2 años, por lo cual la tasa de crecimiento para este periodo será de 4.08%.

¹⁴ INEC, Censo 2010.

Fortaleza: El análisis de la situación actual y proyectada permitirá que la adecuación del local y su decoración tengan una proyección de ampliación que tal vez otros locales de la competencia no han tomado en cuenta. Además se tendrá una actitud proactiva al crecimiento de la demanda para responder más rápido que la competencia y con políticas definidas.

Debilidades: Debido a que el proyecto requiere de una alta inversión, este no puede abarcar todo el mercado sino únicamente un segmento que deberá ser seleccionado en base a técnicas de mercadotecnia a fin de cubrirla parte del mercado con mayor demanda y por lo tanto la más atractiva en cuanto a niveles de rentabilidad.

1.3.3 Competencia

Debido al tipo de bien y servicio que se ofrecen en el "Broster & Burger", el proyecto depende en sobremanera de la competencia con otros productos, por lo tanto este escenario trasciende del simple concepto de competidor para interpretarse como una de las principales barreras de entrada en el mercado, debido a que se ofrecen productos que pueden satisfacer las mismas necesidades.

En tal sentido es necesario analizar la estrategia comercial de los ofertantes a fin de conocer el precio al que venden, el tipo de productos que ofrecen y el posicionamiento que tiene cada uno en el mercado, para crear mecanismos de acción que permitan disminuir el impacto de este factor.

Para conocer mejor los logros alcanzados por la rama de restaurantes sería conveniente hacer un estudio cronológico del sector. En tanto, la situación histórica puede definirse como el número de establecimientos de comidas y bebidas registrados en el Ministerio de Turismo en la Ciudad de Quito hasta el año 2006, en el cual se resume el número de soda bar correspondientes a cada categoría.

CUADRO N° 14

QUITO: SODA BAR REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO 2006

CATEGORÍA	NÚMERO
Primera	19
Segunda	34
Tercera	44
Cuarta	1
TOTAL	98

Fuente: Catastros de Servicios Turísticos 2008

Elaborado por: Fabián Idrovo

La situación vigente muestra un dato diferente, actualmente existen 75 soda bar legalmente registradas en el Ministerio de Turismo, que indica una disminución del 23.5% de los establecimientos en la ciudad. Más específicamente, en el sector de estudio que es la Av. República del Salvador existen únicamente 11 soda bar,¹⁵ lo cual es un dato alentador en cuanto es un nicho mercado que aún no ha sido aprovechado totalmente y que por lo tanto ofrece oportunidades para encontrar clientes con necesidades por satisfacer.

¹⁵ Observación directa, Mayo 2009

CUADRO N° 15**QUITO: SODA BAR REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE
TURISMO 2009**

CATEGORÍA	NUMERO
Primera	15
Segunda	29
Tercera	30
Cuarta	1
TOTAL	75

Fuente: Guía de Establecimientos Turísticos, 2009**Elaborado por:** Fabián Idrovo

Por último para conocer las expectativas que ofrezca el sector en los siguientes años se puede considerar a la tasa de crecimiento como una variable adecuada para proyectar la situación futura de las Soda bar.

CUADRO N° 16**QUITO. CRECIMIENTO DEL SECTOR SODA BAR**

ANO	TASA DE CRECIMIENTO
1998	-40.00%
1999	44.44%
2000	0.00%
2001	7.69%
2002	-14.29%
2003	8.33%
2004	1.03%
2005	1.03%
2006	1.03%
2007	1.03%
2008	1.03%
2009	1.03%
2010	1.03%

Fuente: Catastro Multifinalitario Nacional**Elaborado por:** Fabián Idrovo

Fortaleza: En base a lo analizado es posible crear una fortaleza dentro de los objetivos del "Broster & Burger" que será el ofrecer líneas de productos distintos a los habituales que complementadas con un servicio personalizado permitan implementar una estrategia de innovación o mejor producto para así diferenciarse de la competencia.

Otro punto importante es la tendencia de crecimiento del sector del 1.03% que desde el punto de vista de la competencia es positivo porque esto se traduce en que el "Broster & Burger" no tendrá que enfrentarse a muchos establecimientos cuya actividad pueda ser igual o similar como es el caso de restaurantes y fuentes de soda.

1.3.4 Canales de Distribución

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario para su utilización o su consumo.¹⁶

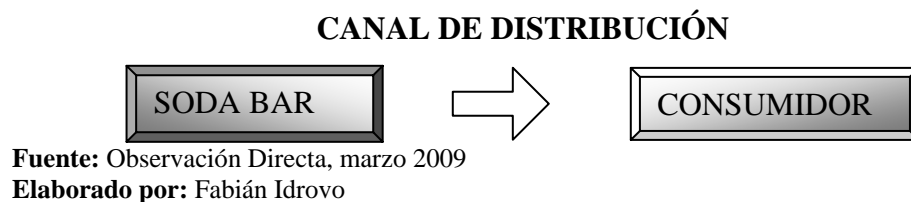
Se debe optar por un sistema de distribución que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor final y la influencia que se tendrá en el precio final, ya que hay que tomar en cuenta que si se opta por un canal con demasiados intermediarios estos cargaran un costo que deberá ser trasladado al consumidor en el precio de compra, lo cual puede reducir el nivel de ingresos para el "Broster & Burger" por la disminución de demanda.

¹⁶ P., KOTLER. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill. 4ta. Edición.

En el caso específico del "Broster & Burger" se utilizará un canal directo de distribución sin intermediario y que el producto será entregado por lo empleados de la soda bar al consumidor que está siendo atendido en el local. En caso de ser aplicado la entrega a domicilio, este servicio tendrá el mismo canal de distribución.

La siguiente gráfica es un modelo del canal de distribución escogido para el proyecto.

GRÁFICO N° 2



Fortaleza: La aplicación de canal directo garantizará que los productos lleguen al consumidor de la manera adecuada tanto en limpieza, calidad y sabor de los alimentos, por medio de lo cual se logrará cumplir con las expectativas del cliente para crear lealtad al "Broster & Burger".

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO - SERVICIO

1.4.1 Características del Producto – Servicio

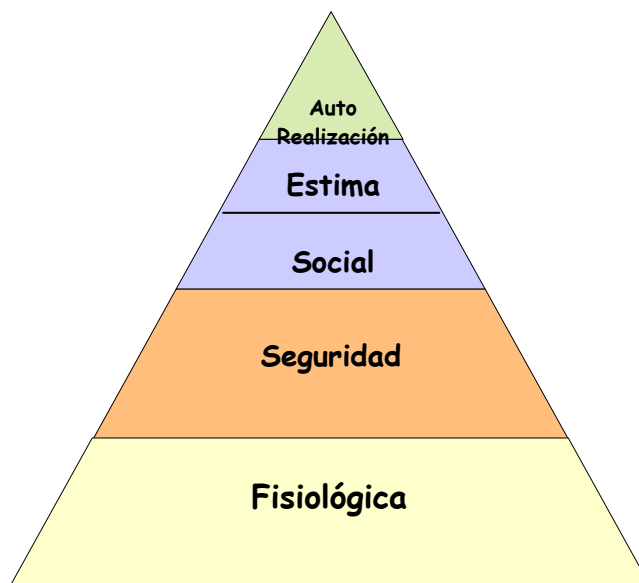
El "Broster & Burger" que se pretende crear en este proyecto está enfocado a la comercialización de todo tipo de bebidas frías, bebidas de moderación, sánduches, aperitivos, comida rápida tales como papas fritas, hamburguesas,

hot dogs, pollo brosterizado. En este punto es necesario puntualizar que el “Broster & Burger” ofrecerá un servicio personalizado ya que está abierto a la posibilidad de servir menús atípicos, es decir con productos que no necesariamente se encuentren especificados dentro del menú pero que sean del gusto del consumidor.

Parte de la caracterización del producto–servicio es la necesidad que satisface. En tal sentido, todos los productos que se ofrecen en el "Broster & Burger" son alimentos para satisfacer una necesidad Fisiológica que según se describe en la Pirámide de Maslow, es la más importante por el alto impacto que tiene al ser la que permite que el individuo continúe satisfaciendo las necesidades subsiguientes de seguridad, social, estima y autorrealización; si bien es cierto, ninguna necesidad se satisface por completo pero la fisiológica tiende a ser la dominante dentro de la pirámide.

GRÁFICO N° 3

PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: ROBBINS Stephen, Comportamiento Organizacional, Pág. 170
Elaborado por: Fabián Idrovo

Debido a que el estrés e hiperactividad de la vida diaria generan consecuencias al organismo, éstas deben combatirse con una recuperación física complementada con una buena alimentación; por lo tanto el "Broster & Burger" ofrece productos que además de satisfacer esta necesidad de alimentación puedan también cuidar la salud de los consumidores que se deleitaran con los diversos platos que comprendan el menú del establecimiento.

1.4.1.1 Definición de "Broster & Burger"

El "Broster & Burger" no es más que un soda bar caracterizado por la especialización, la calidad y la creación de ambientes propicios. La clave del éxito se basa tanto en la selecta calidad de sus productos como en su interesante decoración, oferta de productos de calidad proveídos por empresas altamente reconocidas en el mercado tales como Pronaca, Coca Cola. Sin lugar a dudas, en la carta de presentación del "Broster & Burger" el criterio que prevalece en la decoración es, ante todo, crear un espacio acogedor con rincones agradables en los que el cliente se sienta como en su casa.

En un plano más didáctico se podría describir al "Broster & Burger" como una mezcla entre restaurante bar y fuente de soda, es un restaurante bar por su ambiente que evoca a la tertulia con un toque más clásico y al mismo tiempo una fuente de soda al presentar comida rápida de estilo más vanguardista y ambiente dinámico; esta mezcla tan peculiar hace que no sea un nuevo concepto de soda bar especializada.

1.4.1.2 Grupos de Alimentos

Los productos que se venden en un “Broster & Burger” están clasificados en los siguientes grupos alimenticios que se describen a continuación:

Bebidas Frías



Estas bebidas comprenden cócteles refrescantes sin alcohol hechos con jugos con frutas, y miel y hasta con huevo.

- Canarias (banana, zumo de naranja, zumo de limón, azúcar y granadina)
- Sorbete de yogurt (yogurt, zumo de limón, miel, yema de huevo)
- Rompope (huevo, leche, azúcar)
- Tonga (clara de huevo a punto de nieve, zumo de pina, zumo de limón, jarabe de grosellas)
- Cinderella (Zumo de Limón, zumo de naranja, zumo de banana)
- Tuttifruti (batido de banana, zumo de naranja, zumo de limón)
- Batido de Naranja (jugo de naranja puro, leche, azúcar, banana, huevo, café)
- Jugo de Tomate (tomate, zanahoria, naranja, azúcar)
- Zuavo (Azúcar, Café frío, hielo)
- Jugos de Frutas
- Milkshakes
- Gaseosas

Bebidas con Alcohol (Cócteles)

Con el nombre inglés de cóctel se denomina la bebida que se obtiene por la mezcla de dos o más licores, vinos de distinto tipo, jugo de frutas, jarabes y otros elementos, siempre en combinación con el hielo, que atenúa el sabor fuerte de las bebidas alcohólicas y facilita la mezcla de los diversos ingredientes. Para que no pierda gran parte de sus cualidades, el cóctel debe prepararse momentos antes de su degustación.

- Cóctel Tropical (ron blanco, triple seco, crema de leche, jugo de frutillas)
- Beso de Dama (jugo de naranja, campari, champagne, cointreau)
- Long Drink (leche de coco, licor de durazno, kiwi, granadina, champagne)
- Terciopelo azul (vodka, curacao blue, grand marnier)
- Horse's Necks (Brandy, ginger)
- Shirley Temple (ginger ale o limonada, granadina, marrasquino)

Base De Ron

- Mojito (jugo de limón, azúcar, ron blanco, gaseosa)
- Pina Colada (ron, zumo de pina, leche de coco)

Base De Ginebra

- Bronx (ginebra, naranja)
- Cóctel Tropical (ginebra, licor de melón, zumo de frutas tropicales)

Base de Vodka

- Biquini (vodka, limón, ron claro, leche, azúcar)
- Bloody Mary (limón, vodka, zumo de tomate, sal)
- Destornillador (vodka, naranja)

Base de Tequila

- Margarita (limón, tequila, triple seco)
- Tequila Sunrise (tequila, zumo de naranja, granadina)

Comida Rápida



- Sánduche de salchicha (salchicha picada, mayonesa, pickels, huevo, pimienta)
- Sánduche la Italiana (pan, queso, champiñones, tomate, orégano, jamón)
- Sánduche Eiffel (pan, pate, cebolla, tocino)
- Sánduches de atún (pan, atún, cebolla, mayonesa, pickels)
- Submarino (salami, jamón, queso, tomate, mayonesa)

- Hamburguesa (pan, carne molida, pickels, tomate, lechuga, queso, mayonesa, mostaza, salsa de tomate)
- Hot dog (pan, salchicha, tomate y cebolla picada, mayonesa, salsa de tomate, papas fritas)
- Papas Fritas (papas aceite, harina)
- Pollo Brosterizado (pollo, harina, aceite, condimentos, salsas varias)

Las condiciones de fabricación serán las más óptimas en cuanto al cuidado estricto de la higiene del lugar, el uso de equipo y maquinaria de calidad que conjuntamente con la adquisición de las mejores materias primas garanticen un buen producto.

La principal ventaja de este “Broster & Burger” será el hecho de ofrecer a adultos y jóvenes mayores de 18 años un lugar de sana distracción con una decoración que entremezcle lo moderno y lo clásico, para así lograr un ambiente agradable en donde conversar y pasar un momento en familia y amigos. Otra ventaja es ofrecer productos a un precio promedio que lo haga accesible a la clase media de Quito.

1.4.2 Clasificación por su Uso / Efecto

De acuerdo a las características de los productos que se servirán en el "Broster & Burger", se clasifica en:

Por su vida de almacén: Se constituye en un bien no duradero porque son alimentos frescos y envasados.

Por su convivencia: Se los considera como básicos ya que la necesidad que se satisface es fisiológica de alimentación.

Por su utilización: Son de consumo final, ya que son bienes que se preparan según una orden específica del cliente.¹⁷

Según el manual legal del Turismo existen 12 grupos de industrias características del turismo que se clasifican dentro de las siguientes ramas de actividades:

INDUSTRIAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

- Hoteles y similares
- Segundas residencias en propiedad
- Restaurantes y Similares
- Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril
- Servicio de transporte de pasajeros por carretera
- Servicio de transporte de pasajeros por agua
- Servicios de transporte aéreo de pasajeros
- Servicios anexos al transporte
- Alquiler de viajes y similares
- Servicios culturales
- Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo

Fuente: Cuentas Satélites del Turismo

Elaborado por: Fabián Idrovo

Debido a que el tema de este estudio se encuentra dentro de la rama de Restaurantes y similares, a continuación se describe esta sub clasificación en la

¹⁷ G., BACA. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill. 4ta. Edición.

cual se detalla la actividad de las Soda bar, debido a que el "Broster & Burger" pertenece a este grupo de establecimientos.

RESTAURANTES: Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementarios.¹⁸

RESTAURANTES Y SIMILARES

- Restaurantes
- Soda bar
- Fuentes de Soda
- Drives Inn
- Bares

Fuente: Manual legal del Turismo

Elaborado por: Fabián Idrovo

1.4.3 Productos Sustitutos / Complementarios

Productos complementarios: Los bienes complementarios son aquellos que se utilizan en un conjunto para consumir o disfrutar. Cuando más se compre de alguno de estos, mayor cantidad se comprará del otro. En el caso de los bienes complementarios, el cambio en el precio de alguno de estos ocasiona un cambio en sentido opuesto en la demanda del otro.

Los productos complementarios del "Broster & Burger" serán aquellos que contribuyan al mejoramiento del servicio y por lo tanto a la satisfacción de todas las necesidades del consumidor en un mismo lugar.

¹⁸ Manual Legal del Turismo

En este caso se establecerán servicios complementarios tales como:

- Restaurante
- Sala para eventos
- Servicio de Internet
- Karaoke
- Servicio de Self Service
- Entrega a domicilio
- Autoservicio
- Música en vivo

Productos sustitutos: Dos bienes son sustituibles cuando el consumidor puede utilizar cualquiera de ellos. Cuanto más se compre de uno, menor cantidad se comprará del otro. En el caso de los sustituibles, el cambio en el precio de alguno de éstos ocasiona un cambio en la demanda del otro.¹⁹

Dentro de los productos sustitutos se encuentran los establecimientos que forman parte del grupo de restaurantes y similares, que se describen en el Cuadro N 17 y son:

- Restaurantes
- Fuentes de Soda

¹⁹ R., MILLER. (1991). *Microeconomía Moderna*. 7ma. Edición.

Se consideran a estas actividades turísticas como sustitutas debidos a que en estos lugares los clientes pueden encontrar productos de similares características que satisfagan de igual manera sus necesidades. En tal razón se identificaron a los establecimientos considerados como competencia indirecta para el "Broster & Burger" dentro del Sector en el cual se va a poner en marcha.

CUADRO N° 17**COMPETENCIA INDIRECTA**

N	NOMBRE	CATEGORÍA	DIRECCIÓN
RESTAURANTES			
1	San Telmo	Lujo	Portugal 570 y catalina Aldaz
2	TGI Friday's	Lujo	C.C. Quicentro Shopping
3	All Star	Primera	Av. Eloy Alfaro 2649 y Portugal
4	American Deli	Primera	Rep. Del salvador 1058 y Naciones Unidas
5	Arcanos Café	Primera	Portugal 735 y Av. República del Salvador
6	Burger King N 5	Primera	C.C. Quicentro Shopping
7	Ceviches de la Rumiñahui	Primera	C.C. Quicentro Shopping
8	City Espresso Bar	Primera	C.C. Quicentro Shopping
9	El Granero	Primera	Suiza 361 y Rep. del Salvador
10	Taco Bell n 3	Primera	C.C. Quicentro Shopping
11	Thai An	Primera	Eloy Alfaro N34-230 y Catalina Aldaz
12	Tierras Altas Café bar	Primera	Av. Portugal 572 y Catalina Aldaz
13	Rosticería Italiana Luki	Primera	C.C. Quicentro Shopping
14	Pavo San Nicolas	Primera	C.C. Quicentro Shopping
15	Pizza Hut	Primera	C.C. Quicentro Shopping
16	Los Adobes de Barlovento	Primera	C.C. Quicentro Shopping
17	Mayflower N 3	Primera	C.C. Quicentro Shopping
18	La Tablita del Tártaro N 2	Primera	C.C. Quicentro Shopping
19	Kentucky Fried Chicken	Primera	C.C. Quicentro Shopping
20	Kentucky Fried Chicken	Primera	Av. República del Salvador y NNUU
21	Kasequito-Sushi Itto	Primera	C.C. Quicentro Shopping
22	Tropiburger N 3	Primera	C.C. Quicentro Shopping
23	Casavikinga	Segunda	Av. Rep. del Salvador 373 y Moscú
24	Ceviches de Pedro y Pablo	Segunda	Av. De los Shirys N34-318 y Holanda
25	Columbia	Segunda	Portugal 667 y Av. 6 de Diciembre
26	El Mero Mero	Segunda	Suiza N34-41 y Rep. del Salvador
27	Las Ensaladas N 3	Segunda	C.C. Quicentro Shopping
28	Los Troncos	Segunda	Av. De los Shirys 1280 y Portugal
29	Pizzería El Hornero N 4	Segunda	República del Salvador 1047 y NNUU
30	Café Delicatessen Ticino	Tercera	Av. Portugal 730 y Rep. del Salvador
31	El Rincón Santandereano	Tercera	República del Salvador 927 y Suecia
32	Mar Adentro	Tercera	Av. Portugal 757 y Luxemburgo Esq.
33	Mi Terruño	Tercera	Rep. del Salvador N34-172 y Suiza
34	Mogano	Tercera	Rep. del Salvador 346 y Suiza
FUENTES DE SODA			
35	Basskin Robbins N 3	Primera	C.C. Quicentro Shopping
36	Helados Corfu N2	Primera	C.C. Quicentro Shopping
37	Zanzíbar N 5	Primera	C.C. Quicentro Shopping
38	Frozen Yogurth	Segunda	C.C. Quicentro Shopping
39	Helados Corfu	Segunda	Portugal E9-59 y Los Shirys
40	Yalo's Steak	Tercera	Eloy Alfaro N34-420 y Portugal

Fuente: Observación Directa, mayo 2009

Elaborado por: Fabián Idrovo

1.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.5.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

1.5.1.1 Objetivo General

- Conocer el target de mercado sustentándose en un análisis de oferta, demanda, precios y comercialización para así definir con mayor exactitud el servicio y los productos que se van a ofrecer en el “Broster & Burger”.

1.5.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el segmento meta al cual el “Broster & Burger” podrá servir mejor desde el punto de vista competitivo.
- Conocer las expectativas de los posibles consumidores en cuanto a la variedad de productos y el tipo de servicio que esperan se ofrezcan en el “Broster & Burger”.
- Reconocer las fortalezas y debilidad de la competencia con la finalidad de reconocer las oportunidades que ofrece el mercado.
- Determinar una mezcla adecuada de los productos, servicios, precios, distribución y comercialización.

- Proyectar el nivel de demanda que se espera cubrir el “Broster & Burger”

1.5.2 Segmentación de Mercado

Para P. Druker, el éxito de un negocio no lo determina la propia empresa, sino sus clientes. Se debe conocer a los clientes, sus gustos, aversiones y expectativas: clasificarlos por edad, sexo, ingreso, nivel educacional y residencia según el tipo de producto que se ofrece.²⁰

La imposibilidad de conocer los gustos, preferencias y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de estos en base a variables que permitan formar grupos homogéneos para establecer mezclas de mercadotecnia adecuada.

Al principio el "Broster & Burger" se concentrará solo en los clientes con mayor probabilidad de comprar el producto que se ofrece, buscando su lealtad ya que esto generará rentabilidad.

²⁰ Revista EKOS. (Mayo 2009). *Management*.

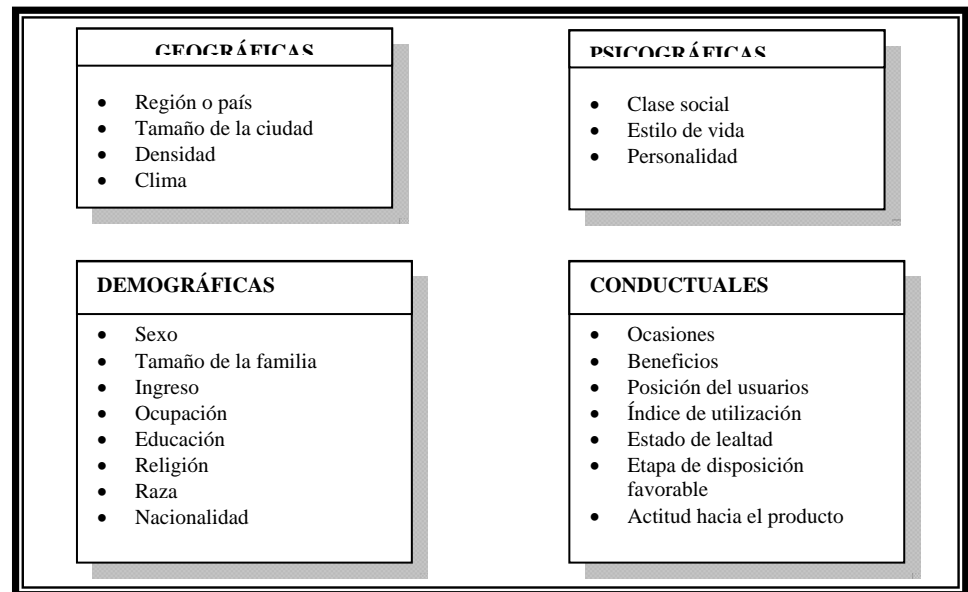
1.5.2.1 Selección del Segmento Meta

Identificación de las Bases para la Segmentación

Debido a que hay tantas formas de segmentar el mercado como variables de segmentación existen, es necesario encontrar los parámetros adecuados para dividir el mercado al cual va a dirigirse el proyecto.

Esta selección de segmentos es un punto clave en el éxito del proyecto ya que solo si se conoce bien a los posibles compradores se podrá definir un producto y servicio adecuado para su perfil y necesidades. Por lo tanto este proceso comprenderá un análisis profundo de los habitantes del sector a fin de encontrar una respuesta adecuada a cada variable que permita identificar grupos homogéneos en el interior y heterogéneos en el exterior.

La siguiente tabla enumera las principales variables de segmentación del mercado del consumidor:

GRÁFICO N° 4**VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN**

Fuente: KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia

Elaborado por: Fabián Idrovo

Para realizar una selección del mercado meta más efectiva se utilizarán a todas las variables descritas en el Gráfico 9 para identificar los grupos más representativos; sin embargo, se considerará a la segmentación conductual como determinante ya que es el mejor punto de partida en la creación de segmentos porque toma en cuenta los conocimientos, actitudes o respuesta a un producto que revelan las oportunidades de los segmentos para el "Broster & Burger".

Segmento A: Oficinistas

♣ Variables geográficas:

Cuidad: Quito

Sector: centro norte

Densidad: urbana

♣ Variables demográficas.

Edad:	mayores de 18 años
Sexo:	masculino y femenino
Ciclo de vida:	jóvenes, solteros; jóvenes, casados, sin hijos, jóvenes, casados, con hijos; mayores, casados, con hijos; mayores, casados, sin hijos menores de 18 años, mayores, solteros; otros.
Ingreso:	mayores de USD \$220
Ocupación:	profesionales, empleados de oficinas

♣ Variables psicográficas

Clase Social:	media, media alta
Estilo de vida:	nivel elevado de sociabilidad

♣ Variables conductuales

Ocasiones:	Ocasiones regulares
Beneficios:	Calidad, servicio, rapidez
Posición del usuario:	usuario regular
Estado de lealtad:	alto
Disposición Favorable:	deseoso, pretende comprar
Actitud hacia el producto:	entusiasta

Segmento B: Familias con hijos

♣ Variables geográficas:

Cuidad: Quito
 Sector: centro norte
 Densidad: urbana

♣ Variables demográficas.

Edad: todas las edades
 Sexo: masculino y femenino
 Ciclo de vida: jóvenes, casados, con hijos; mayores, casados, con hijos, mayores, casados, sin hijos menores de 18 años.
 Ingreso: mayores de USD \$600
 Ocupación: profesionales, empleados de oficinas, jubilados, estudiantes, amas de casa, desempleados

♣ Variables psicográficas

Clase Social: media, alta
 Estilo de vida: nivel elevado de participación

♣ Variables conductuales

Ocasiones: ocasiones especiales
 Beneficios: economía, conveniencia
 Posición del usuario: usuario potencial
 Estado de lealtad: mediana
 Disposición Favorable: informada, interesado
 Actitud hacia el producto: positiva

Evaluación del Atractivo de los Segmentos

La evaluación de los segmentos permite orientar a la empresa hacia el mercado. Una buena evaluación permitirá seleccionar el mercado meta que más se ajuste a los objetivos del "Broster & Burger", es decir de acuerdo a las habilidades del personal y los recursos con los que cuente el proyecto; por lo tanto se buscará el segmento que brinde mayores utilidades y menores barreras de entrada.

Para cumplir con tal fin, se considera cuatros factores básicos:

Volumen: permite evaluar el tamaño del segmento que determina el volumen de demanda y por lo tanto en las ventas que se esperan tener en el proyecto.

Crecimiento: permite proyectar el mercado al que el "Broster & Burger" se enfrentará en un futuro, en cuanto es necesario conocer las oportunidades que tiene el segmento y que influirán directamente en el tiempo que el proyecto pueda permanecer en el mercado si decide enfocarse a un solo grupo de compradores.

Competencia: este factor se refiere básicamente a las barreras de entrada a las cuales se enfrenta la empresa. Este punto debe evaluarse con objetividad para conocer el segmento al que las compañías grandes de la competencia aún no se han enfocado y así lograr una ventaja competitiva con la cobertura de un mercado insatisfecho.

Sustitutos: este es un factor estructural que afecta el proyecto a largo plazo, ya que la existencia de productos sustitutos puede condicionar los precios y por lo tanto las utilidades que se pueden obtener con el segmento.

Por fines didácticos se utilizará un sistema de ponderación para los diferentes factores en cada uno de los segmentos y en base de los resultados seleccionar el mercado meta.

Los valores a asignarse serán:

1= no atractivo
2= menos atractivo
3= atractivo

CUADRO N° 18

EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS

SEGMENTO	TAMAÑO	CRECIMIENTO	COMPETENCIA	SUSTITUTOS	TOTAL
Oficinistas	3	3	1	2	9
Familias con hijos	2	1	2	1	6

Fuente: Observación directa, mayo 2009

Elaborado por: Fabián Idrovo

Selección de Mercado Meta

Aunque dentro del sector no existe ningún servicio específico para oficinistas y familias con hijos y por lo general son los clientes los que

deben conformarse con adaptar sus necesidades a las ofertas del mercado, este proyecto pretende aprovechar esta oportunidad atendiendo a un solo grupo para satisfacerlo completamente.

El mercado meta seleccionado para el “Broster & Burger” será los oficinistas debido a que este segmento presenta mayores oportunidades de crecimiento y menos barreras de entrada que lo hacen más atractivo para la creación del negocio; además es el que mejor se adapta al tipo de productos y servicio que se van a ofrecer en el “Broster & Burger”.

Desarrollo del perfil del Segmento

Oficinistas

Características Geográficas:

Los oficinistas son personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, sector centro- norte dentro de la zona urbana de Quito son personas que acostumbran visitar soda bar con regularidad después de su trabajo o en horas de almuerzo, así lo confirma los resultados de una entrevista realizada a la Gerente de Soda bar “Sweet & Coffee” del Quicentro, quien asegura atender alrededor de 700 personas por día.²¹

²¹ Entrevista, abril 2009

Características Demográficas:

Se han tomado en cuenta a las personas mayores de 18 años como parte de la fuerza laboral del sector. Los resultados de la encuesta Target Group Index (TGI) aplicada por la empresa Ibope Time en el 2008 determinó que las características de compra varían entre las edades, la influencia de los amigos y familia es menor en la edad de mayor productividad; los amigos influyen en alrededor del 30% y la familia en 55% en los jóvenes de hasta 24 años; el porcentaje disminuye (24%) amigos y 39% (familia) en las edades entre 25 y 44 años. Sin embargo en las edades superiores los amigos pesan menos (20%) y la familia vuelve a tener un papel importante (45% en promedio). Lo que todas las edades tiene en común es que no son tan fieles a una marca y disfrutan de probar nuevos productos.²²

En cuanto a la diferencias de sexo se puede establecer que los estilos de compra son diferentes, tanto en Quito como en Guayaquil las mujeres buscan características más explícitas en el producto, mientras que el hombre se deja llevar más por las sensaciones ²⁴, de esta manera se establece que el mercado meta requiere un producto con valor agregado pero al mismo tiempo que proporcione la imagen que el consumidor refleje en su compra.

Debido a que el mercado meta lo constituyen los oficinistas en general, es decir indistintamente del puesto que ocupan, se ha establecido como

²² Líderes, informe, junio del 2008

nivel de ingreso valores superiores a USD \$220 basándose en un estudio de salarios realizado en las empresas del sector, para lo cual se ofrecerá una variedad de líneas de productos capaz de satisfacer a todos los grupos ya sean jóvenes, adultos, solteros y casados, para no eliminar a personas que forman parte del segmento.

Características Psicográficas:

El desarrollo de los productos, el servicio y el tipo de establecimiento que se planea crear en este proyecto están orientados hacia la clase media y media alta, ya que son personas que saben apreciar este tipo de lugares y lo consideran una opción en sus momentos de ocio ya sea para disfrutar de un lugar agradable o para encontrar productos de calidad. Los resultados del TGI confirman esta teoría, en el nivel socio-económico altos los compradores obtienen producto con algún valor agregado mientras que los segmentos medios y bajos buscan casi exclusivamente el precio, por ello, la fidelidad a la marca no es una constante.

El estilo de vida pretende hacer un análisis mucho más humano de los compradores porque no solo se definen sus características sociodemográficas sino también sus valores, actividades, intereses y opiniones. Se considera a este segmento con un nivel elevado de sociabilidad por su ocupación misma en la que necesariamente se requiere de un nivel alto de relación que influye en su situación de compra; las personas de este segmento gustan de salir a lugares públicos (el 53.3% del nivel alto de Quito, el 46.3% del medio disfruta salir de

compras),²³ compartir con amigos, con la familia y probar siempre algo diferente y esto es precisamente lo que ofrece este proyecto, un servicio novedoso e innovador que cumplan con las expectativas del target.

Características Conductuales:

Los oficinistas son un segmento que frecuenta soda bar con regularidad porque muchos no pueden ir a su casa a comer o porque encuentran a este como un buen lugar para reuniones, por lo tanto se consideran como usuario regulares.

Otra característica de este segmento son los beneficios que buscan en el producto y servicio, la calidad en primer lugar como una respuesta al valor que están pagando por los productos, el servicio personalizado determinante para que la gente regrese al "Broster & Burger" y por último la rapidez porque son personas que esperan cumplir con todas sus obligaciones al tiempo ya sean de tipo laboral, familiar o hasta estudiantil.

El grado de lealtad es alto porque les gusta frecuentar y recordar un lugar donde han sido bien atendidos y pueden comer con total seguridad por la frescura y buen sabor de los alimentos.

Finalmente usando la encuesta TGI se encontró que el 39.1% de las habitantes de la ciudad de Quito planifican la compra, el 33% cambian de

²³ *Ibíd.*

marcas con frecuencia, y el 19.82% buscan calidad en los productos y servicios.

1.5.3 Tamaño del Universo

El universo de estudio está constituido por todas las personas que vive en la Parroquia Iñaquito Zona 94 sectores 8, 9 y 10; y la Zona 95 sector 4 y 6. (Ver Anexo 2) Estos datos se describen en la siguiente tabla.

CUADRO N° 19

BROSTER & BURGER: TAMAÑO DEL UNIVERSO

ZONA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
94	1.990	2.178	4168
95	1.326	1.529	2.855
TOTAL	3.316	3.707	7.023

Fuente: INEC, noviembre 2010 (VII Censo de población y VI vivienda 2001)

Elaborado por: Fabián Idrovo

Las características que definen a esta población son:

- Finita: El número de habitantes está determinado en los censos y proyecciones realizados por el INEC.
- Accesible: La población es relativamente accesible puesto que podemos encuestar a todas las personas, sin embargo en este punto es necesario analizar los costos y el tiempo con el que se dispone para el estudio.
- Factible: porque se puede medir a la mayoría y los datos son aplicables.

1.5.4 Prueba Piloto

A continuación se detalla la Encuesta Piloto empleada en el Estudio de Mercado.

ENCUESTA PILOTO

Hola, Soy un estudiante de la UNIVERSIDAD CATÓLICA DE QUITO y estoy realizando mi tesis, para lo cual necesito hacer un estudio de mercado para analizar la aceptación de crear un “Broster & Burger” en este sector. Le pido me ayude contestando esta encuesta con la mayor sinceridad, ya que esta información es muy importante para el estudio.

Muchas gracias por su tiempo

Marque con una x su respuesta

1. ¿Le gusta ir regularmente a una Soda bar/ Broster & Burger?

SI ☐ NO ☐

1.5.5 Tamaño de la Muestra

1.5.5.1 Marco Muestral

a) Unidad Muestral:

Las unidades muestrales serán todas las personas que viven en la Parroquia Iñaquito y que forman parte de la población según la zona a la cual pertenecen.

b) Elementos Muestrales

Los elementos muestrales tomados para el estudio serán las personas que trabajan en las oficinas del sector ya que es el segmento meta.

c) Variable de Análisis

La variable de análisis es el consumo del producto

1.5.5.2 Técnica de Muestreo

Para la elaboración de esta investigación de mercado se va a utilizar el muestreo Probabilístico, puesto que es la técnica que mejor se adapta al estudio y cubre las necesidades del mismo, permite obtener información suficientemente confiable para tomar decisiones importantes. Además

esta técnica nos permite agrupar a los elementos muestrales de tal manera que se facilite la aplicación de las técnicas de investigación y la interpretación de los resultados. Por las características que presenta la población se va a emplear el muestreo sistemático, este método de muestro se utiliza cuando los elementos muestrales están distribuidos aleatoriamente y son homogéneos en términos de la variable de análisis.

La ventaja de utilizar este tipo de muestro es que la división de la población en rangos permite que se recorra a todo el universo y por lo tanto resulta una muestra más representativa.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado los resultados obtenidos en la prueba piloto aplicada a 40 personas de la ciudad de Quito, parroquia Ñaquito que forman parte del universo.

Los datos obtenidos son los siguientes:

CUADRO N° 20

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

RESPUESTAS	
SI (p)	NO (q)
36	4
90 %	10 %

Fuente: Encuesta piloto, mayo 2009

Elaborado por: Fabián Idrovo

Por lo tanto la probabilidad de ocurrencia se establece en el 90% y la probabilidad de no ocurrencia en el 10%. Se considerará un nivel del

confianza del 95% y un margen de error del 3,3% para dar representatividad a los resultados. La siguiente formula es utilizada cuando la población es menor a 100.000.²⁴

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Población

Z: Número de desviaciones estándar

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: Error

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 7023}{0.033^2(7023 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = \frac{2.428,16}{7,96} = 305$$

Se realizó un total de 305 encuestas.

²⁴ Estadística, apuntes Cuarto nivel, PUCE

1.5.6 Metodología de la Investigación de Campo

1.5.6.1 Fuentes de Información

Para satisfacer las necesidades de información que demandará el estudio de mercado será necesario recopilar los datos provenientes de dos fuentes principales: las fuentes primarias y secundarias.

Las fuentes primarias se refieren a aquellos datos que son extraídos directamente de los elementos muestrales, es decir son datos de primera mano que cumple el propósito de la investigación. Esta información se obtiene por medio de entrevistas o encuestas realizadas a los posibles demandantes o expertos en el tema, la ventaja que presenta esta fuente es que es muy confiable debido a que el investigador controla la obtención de los datos, sin embargo los costos y el tiempo son muy altos.

Por otro lado las fuentes secundarias son datos que ya se encuentran disponibles y que han sido recopilados por otra institución. Los datos secundario que se van a utilizar para realizar este estudio será la información estadística que proporcione el INEC, el Anuario Estadístico de la Superintendencia de Compañías, Bases de datos de la Cámara de Comercio de Quito, Publicaciones del Banco Central, Resultados Estadísticos de las Cuentas Satélites del Turismo del 2001- 2009 proporcionadas por el Ministerio de Turismo y demás documentos que cumplan con los requerimientos que se presenten en la investigación de mercado.

1.5.6.2 Tipo de Investigación

La investigación de mercado utilizará a la investigación concluyente porque permite evaluar y seleccionar la información necesaria para determinar la viabilidad o rechazo del estudio. Asimismo, se ha seleccionado la investigación descriptiva ya que es la que mejor se adapta al objetivo general del estudio, porque con este diseño de investigación se determinan, en base a datos estadísticos, las características más importantes de los productos y el servicio que se va a ofrecer.

1.5.6.3 Técnicas de Investigación

El modelo propuesto empleará como instrumento de levantamiento de datos las siguientes técnicas:

- **Observación:** es la recopilación de datos al ver actuar al mercado, no hay preguntas directas al público sin embargo, proporciona datos interesantes acerca de la situación a la cual se enfrentara el "Broster & Burger" Esta observación ha sido estructurada con visitas a soda bar del sector para conocer el comportamiento de la oferta y la demanda.
- **Encuesta personal a domicilio:** se aplica esta herramienta por la oportunidad de establecer un contacto próximo con todo el mercado potencial para obtener información más precisa acerca de las necesidades insatisfechas del segmento elegido.

1.5.6.4 Encuesta

La encuesta se presenta en el Anexo 3, la cuál ha sido realizada en base a los objetivos descritos en el mismo anexo.

Aplicación de las Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a las 305 personas que es el tamaño de la muestra determinados anteriormente, éstas personas son las que generalmente frecuentan el sector mencionado para la ubicación de Broster & Burger, de las cuales se realiza a continuación la respectiva tabulación.

ENCUESTA

Hola!. Soy un estudiante de la UNIVERSIDAD CATÓLICA y estoy realizando mi tesis, para lo cual necesito hacer un estudio de mercado para analizar la aceptación de crear un “Broster & Burger” en este sector. Le pido me ayude contestando esta encuesta con la mayor sinceridad, ya que esta información es muy importante para el estudio. Muchas gracias por su tiempo!

Marque con una x su respuesta

DATOS PERSONALES

Sexo: ☐ F ☐ M

Edad

- ☐ 18-22 años
☐ 23-27 años
☐ 28-32 años
☐ 33-37 años
☐ Más de 38 años

Ingresos

- ☐ \$0 - \$240
☐ \$241 - \$400
☐ \$401 - \$550
☐ \$551- \$700
☐ Más de \$701

1. ¿Frecuenta Ud. un lugar de comida rápida en este sector?

☐ SI ☐ NO

1. Señale con una cruz los lugares y días que prefiere ir a un lugar de comida rápida o cafetería

Señale 1 opción

DÍAS \ LUGARES	1 vez x semana	2 vez x semana	3 vez x semana	4 vez x semana	5 vez x semana	6 vez x semana	Ningun
Comida Rápida							
Cafetería							

2. ¿Qué Cafeterías frecuentas?

- ☐ La Española ☐ Honey & Honey ☐ Dunkin' Donuts ☐ Span'és
☐ Donut Express ☐ Churrin Churron ☐ Sweet & Coffee

4.- ¿Por qué frecuenta estos lugares?

Señale las 3 razones más importantes para Ud.

- ☐ Servicio
 ☐ Limpieza
 ☐ Variedad de Productos
 ☐ Precios
☐ Calidad
 ☐ Rapidez
 ☐ Ambiente

5.- ¿Qué productos prefiere consumir en una cafetería?

Escoja una opción que usted prefiera

- ☐ Bebidas Frías
 ☐ Bebidas Caliente
 ☐ Bebidas con Alcohol
☐ Postres
 ☐ Aperitivos
 ☐ Comida Rápida

6.- ¿Con qué frecuencia usted consume los siguientes grupos de alimentos?

Escoja una opción para cada grupo

Nº VECES GRUPO	1 vez x semana	2 veces x semana	3 veces x semana	4 veces x semana	5 veces x semana	Ninguno
Bebida frías						
Bebidas calientes						
Bebidas con alcohol						
Postres						
Aperitivos						
Comida rápida						

7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes grupos de alimentos?

Escoja una opción para cada grupo

PRECIO GRUPO	\$0.5 a \$1	\$1,01 a \$2	\$2,01 a \$3	\$3,01 a \$4
Bebida frías				
Bebidas calientes				
Bebidas con alcohol				
Postres				
Aperitivos				
Comida rápida				

8.- ¿Qué características le gustaría que tenga un local de comida rápida o cafetería?
Ordene según la importancia que tenga para Ud.

- ☐ Limpieza ☐ Variedad de Productos ☐ Precios Bajos
☐ Juegos de Mesa ☐ Decoración Original ☐ Atención Personalizada

9.- ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por entrega a domicilio?

- ☐ SI ☐ NO

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría más que se ofrezcan en un lugar de comida rápida o cafetería?

Señale la promoción más importante para Ud.

- ☐ Combos ☐ Descuentos en temporadas ☐ 2 x 1
☐ Happy Hour ☐ Descuentos a grupos ☐ Segundo a ½ precio

MUCHAS GRACIAS

1.5.6.5 Tabulación de Datos

La tabulación de datos se la realiza por medio de la aplicación del programa spss, para las 305 personas que es el tamaño de la muestra, es decir cada pregunta fue transformada en una variable de resultado, junto con sus respectivas respuestas de acuerdo a las opciones establecidas en la encuesta. Se presenta a continuación el formato de la encuesta realizada:

Análisis de Resultados

Los resultados se presentan con su respectivo gráfico y análisis, para lo cual se tomó como referencia los datos tabulados en el programa spss, anteriormente mencionado.

1. ¿Frecuenta Ud. un lugar de comida rápida en este sector?

CUADRO 21

Frecuencia a lugares de comida rápida

VISITA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	276	90.5	90.5	90.5
Válidos No	29	9.5	9.5	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 5

Visitas por el sector



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

El 90,50 % de las personas encuestadas frecuentan lugares de comida rápida del sector, mientras que el 9,5% no frecuentan estos lugares.

2. Señale con una cruz los lugares y días que prefiere ir a un lugar de comida rápida o cafetería.

CUADRO 22

DIAS COMIDA RÁPIDA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	3	1.0	1.0	1.0
2 veces por semana	20	6.6	6.6	7.5
3 veces por semana	41	13.4	13.4	21.0
4 veces por semana	58	19.0	19.0	40.0
5 veces por semana	112	36.7	36.7	76.7
6 veces por semana	58	19.0	19.0	95.7
Ninguno	13	4.3	4.3	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 6

Visitas por días a lugares de comida rápida



Fuente: Investigación realizada

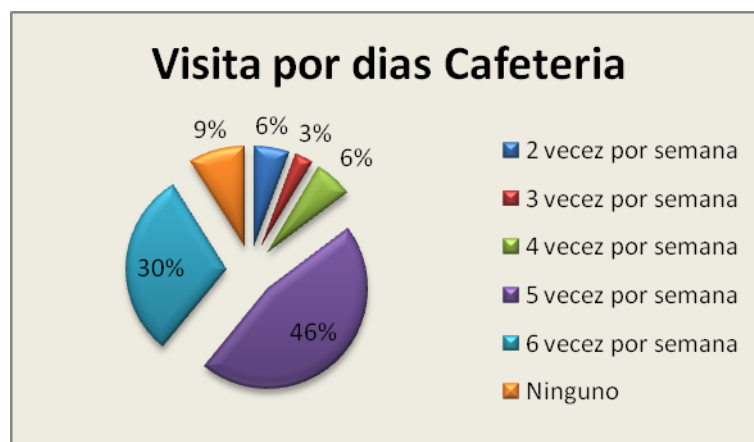
Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO 23**DIAS CAFETERÍA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 veces por semana	17	5.6	5.6	5.6
3 veces por semana	9	3.0	3.0	8.5
4 veces por semana	19	6.2	6.2	14.8
Válidos 5 veces por semana	141	46.2	46.2	61.0
6 veces por semana	92	30.2	30.2	91.1
Ninguno	27	8.9	8.9	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 7**Visitas por días a Cafeterías**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

De acuerdo al análisis de la tabla de contingencia casi la totalidad de los encuestados acuden a un Soda Bar ya sea por motivos de ocio y relax, por lo cual consumen o degustan de las opciones anteriormente mencionados por lo menos una vez por semana, siendo 4 veces por día

cuando más acuden a estos sitios. Estos resultados apoyan las estrategias de promoción que serán analizadas dentro de comercialización.

En conclusión, la demanda actual será calculada en base al siguiente análisis:

El target del proyecto son los oficinistas de la Parroquia de Iñaquito Sector 94 y 95 con una población de 7.023 personas, de los cuales se tomará en cuenta únicamente al porcentaje de consumidores, es decir las personas que asisten regularmente a una soda bar.

En el cuadro siguiente se puede apreciar que el 90% de la población estudiada asiste regularmente a una Soda bar.

3. ¿Qué Cafeterías Frecuenta?

CUADRO 24

CAFETERÍA QUE FRECUENTA

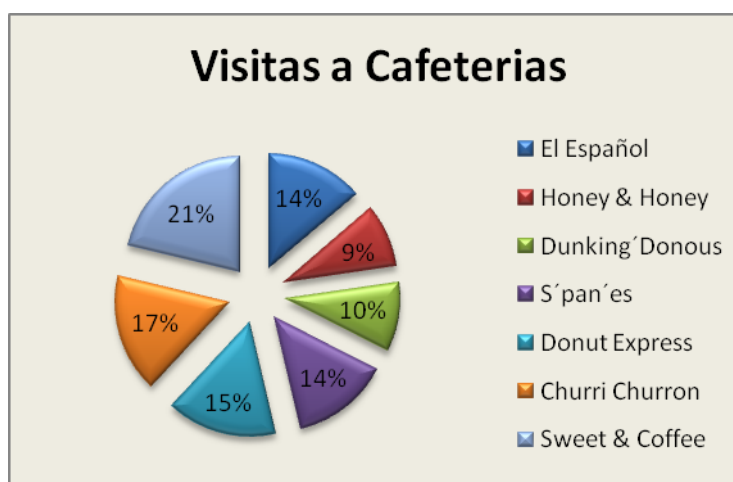
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Español	42	13.8	13.8	13.8
Honey & Honey	27	8.9	8.9	22.6
Dunking'Donous	30	9.8	9.8	32.5
S'pan'es	42	13.8	13.8	46.2
Donut Express	48	15.7	15.7	62.0
Churri Churron	51	16.7	16.7	78.7
Sweet & Coffee	65	21.3	21.3	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 8

Visitas a Cafeterías



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

La cafetería más visitada es Sweet & Coffee con una participación del 21% seguida por Churri Churron con el 17% estableciendo así las cafeterías más visitadas.

4. ¿Por qué frecuenta estos lugares?

CUADRO 25

Características de Preferencia

Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	153	50.2	50.2	50.2
Válidos No	152	49.8	49.8	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 9

Visitas por Servicios

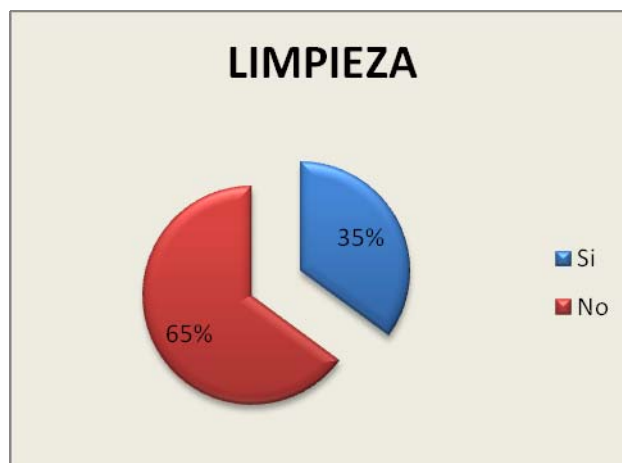


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

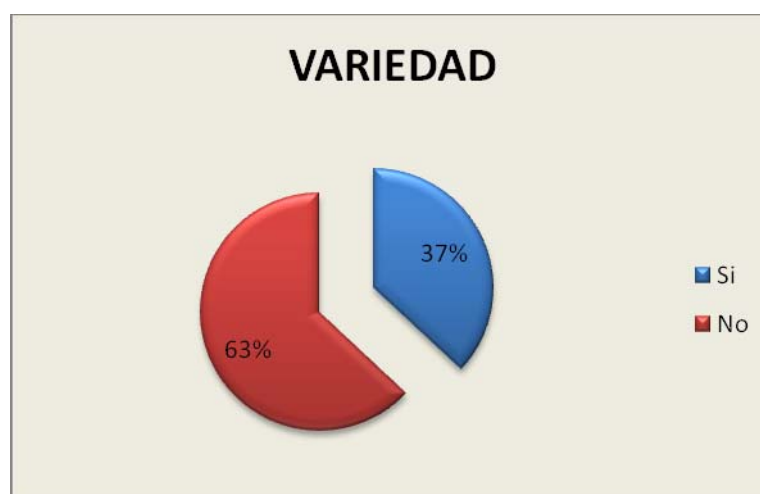
CUADRO 26**Características de Preferencia****Limpieza**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	107	35.1	35.1	35.1
Válidos No	198	64.9	64.9	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 10****Visitas por Limpieza****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

CUADRO 27**Características de Preferencia****Variedad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	112	36.7	37.0	37.0
Válidos No	191	62.6	63.0	100.0
Total	303	99.3	100.0	
Perdidos Sistema	2	.7		
Total	305	100.0		

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 11****Visitas por Variedad****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

CUADRO 28**Características de Preferencia****Precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	163	53.4	53.4	53.4
No	142	46.6	46.6	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 12**Visitas por Precio**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

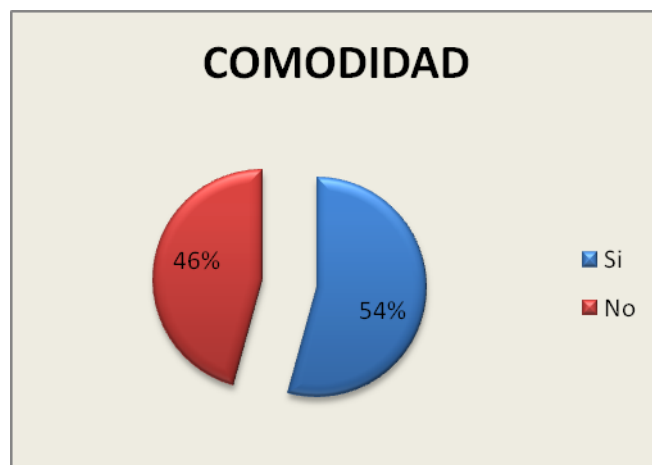
CUADRO 29**Características de Preferencia****Decoración**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	182	59.7	59.7	59.7
Válidos No	123	40.3	40.3	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 12****Visitas por Decoración****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

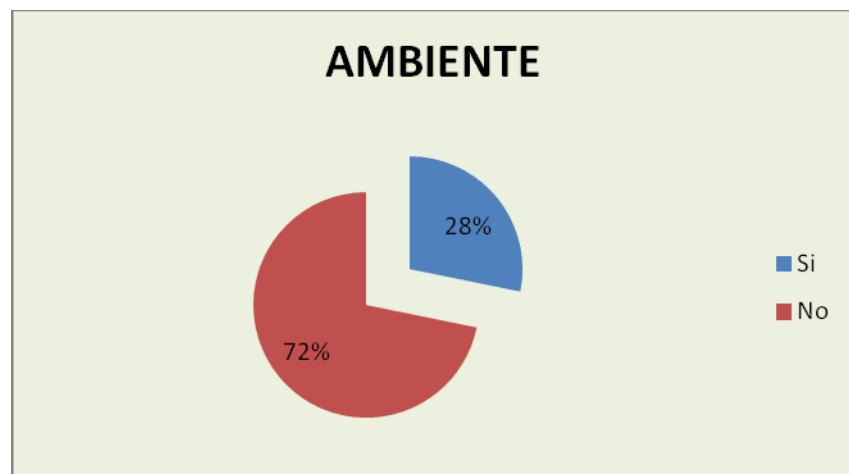
CUADRO 25**Características de Preferencia****Comodidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	38.0	38.0	38.0
Válidos No	189	62.0	62.0	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 13****Visitas por Comodidad****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

CUADRO 26**Características de Preferencia****Ambiente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	86	28.2	28.2	28.2
Válidos No	219	71.8	71.8	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 14****Visitas por Ambiente****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

Los consumidores de estas soda bar reconocieron como las principales características de estos lugares a la calidad, precios, rapidez y la variedad de productos; estableciendo así a éstos, los puntos fuertes de la competencia como requisitos que el "Broster & Burger" deberá cumplir para ofrecer las mismas condiciones que la competencia a los demandantes, que en este caso es la calidad

5. ¿Qué productos prefiere consumir en una cafetería?

CUADRO N° 27

PRODUCTOS DE PREFERENCIA A CAFETERÍA

PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bebidas Frías	23	7.5	7.5	7.5
Bebidas Calientes	27	8.9	8.9	16.4
Bebidas con Alcohol	36	11.8	11.8	28.2
Válidos Postres	19	6.2	6.2	34.4
Aperitivos	29	9.5	9.5	43.9
Comida Rápida	171	56.1	56.1	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 15

PRODUCTOS DE PREFERENCIA A CAFETERÍA



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

La comida rápida es el producto que tiene mayor acogida por los consumidores, ya que se obtiene un porcentaje del 56% abarcando más de la mitad de los diferentes productos que se describieron en la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia usted consume los siguientes grupos de alimentos?

Bebidas Frías

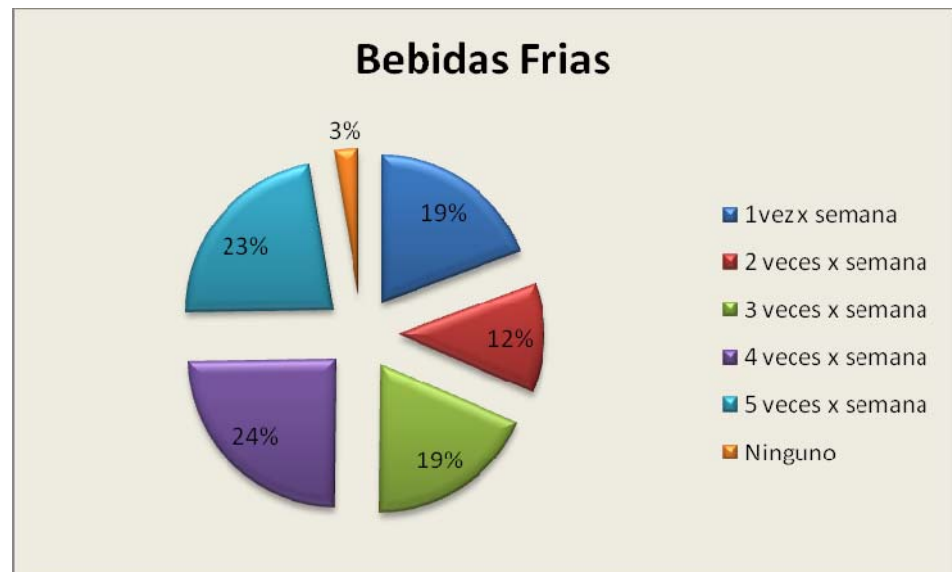
CUADRO N° 28

F bebida fría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez x semana	59	19.3	19.3	19.3
2 veces x semana	37	12.1	12.1	31.5
3 veces x semana	57	18.7	18.7	50.2
Válidos 4 veces x semana	75	24.6	24.6	74.8
5 veces x semana	69	22.6	22.6	97.4
Ninguno	8	2.6	2.6	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 16

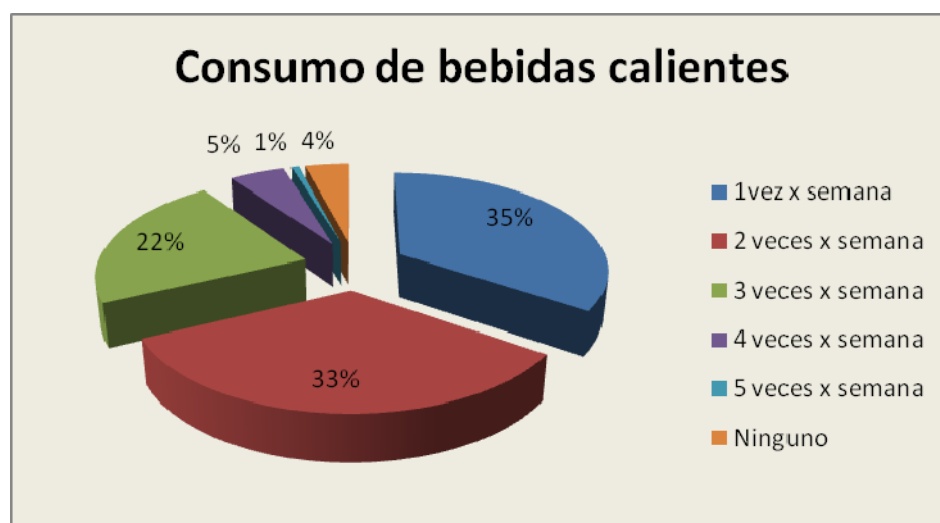
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

El mayor rango de consumo de bebidas frías se encuentra entre tres y cinco veces por semana. Este dato sirve básicamente para programar la necesidad de materiales para satisfacer la demanda principal y para proyectar los principales alimentos que la gente demandará en el "Broster & Burger".

CUADRO N° 29**Bebidas Calientes****Consumo de bebidas caliente**

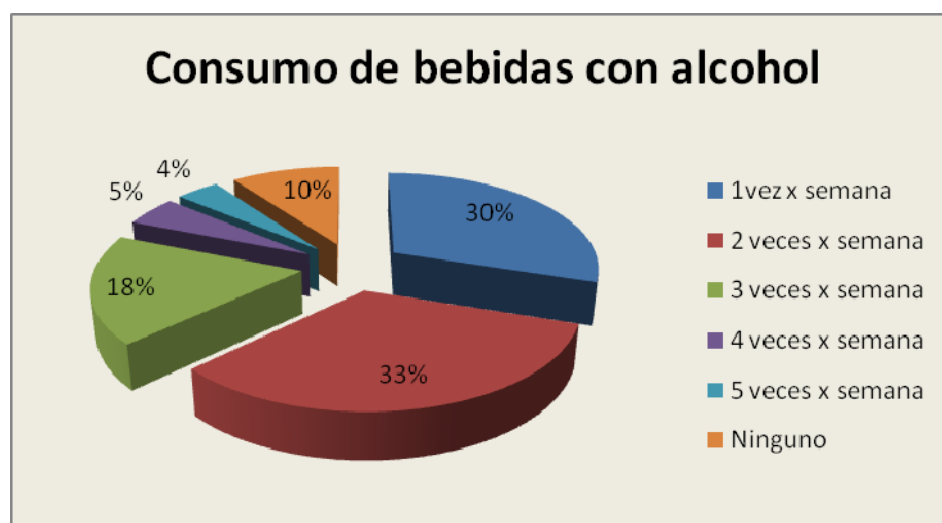
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 vez x semana	105	34,42	34,42	34,42
2 veces x semana	102	33,44	33,44	67,86
3 veces x semana	68	22,30	22,30	90,16
Valid 4 veces x semana	15	4,92	4,92	95,08
5 veces x semana	2	0,66	0,66	95,74
Ninguno	13	4,26	4,26	100,00
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 17****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

Por otro lado las bebidas calientes se consumirán de 1 a 3 veces por semana, por lo que se establece que la demanda secundaria de “Broster Burger”, requerirá de un servicio y producto adicional como es el de bebidas calientes.

CUADRO N° 30**Bebidas con Alcohol****Consumo de bebidas con alcohol**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 vez x semana	92	30,16	30,16	30,16
2 veces x semana	102	33,44	33,44	63,6
3 veces x semana	54	17,71	17,71	81,31
Valid 4 veces x semana	14	4,60	4,60	85,91
5 veces x semana	12	3,93	3,93	89,84
Ninguno	31	10,16	10,16	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 31****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

La mayoría de los encuestados manifestó que las bebidas con alcohol no son sus preferidas, pero con un 30 y 33 %, un valor muy representativo dicen que acuden a una soda bar a degustar de algún cóctel, entre una a tres veces por semana. Por lo que se expresa que estaría la demanda

dispuesto a consumir este tipo de bebidas al menos una vez por semana en el establecimiento planeado.

Postres

CUADRO 32

Consumo de Postres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez x semana	111	36.39	36.39	36.39
	2 veces x semana	96	31.48	31.48	67.87
	3 veces x semana	56	18.37	18.37	86.24
	4 veces x semana	8	2.62	2.62	88.86
	Ninguno	34	11.14	11.14	100,00
	Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

De las personas encuestadas un 36,39% consumen postres una vez a la semana, mientras que solo un 2,62% consumen 4 veces a la semana postres.

CUADRO 33

Aperitivos

Consumo de Aperitivos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 vez x semana	144	47,21	47,21	47,21
2 veces x semana	85	27,87	27,87	75,08
3 veces x semana	36	11,80	11,80	86,88
4 veces x semana	14	4,51	4,51	91,47
Ninguno	26	8,53	8,53	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

El 47% de los encuestados consumen una vez a la semana aperitivos mientras que el 4% consume cuatro veces a la semana aperitivos.

CUADRO N° 34

Comida Rápida

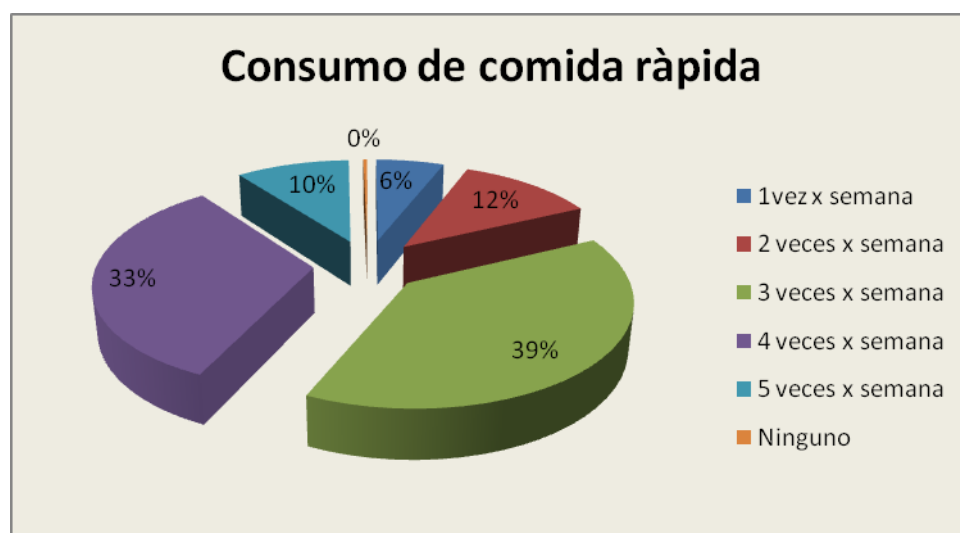
Consumo de comida rápida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 vez x semana	18	5,90	5,90	5,90
2 veces x semana	37	12,13	12,13	18,03
3 veces x semana	116	38,03	38,03	56,06
Valid 4 veces x semana	102	33,44	33,44	89,50
5 veces x semana	31	10,16	10,16	99,66
Ninguno	1	0,34	0,34	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 21



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Por último la comida rápida es una de las opciones más comunes a la hora de almuerzo, sin embargo, la gente cuida cada vez su salud por lo cual trata de evitar este tipo de alimentos que contienen grasa saturada. Esta deducción puede comprobarse en los resultados ya que el mayor porcentaje de encuestados, esto es un 6% consume comida rápida 1 vez por semana, pero porcentajes muy similares lo hacen de 2 a 4 veces por semana, por lo que la demanda de estos alimentos fluctuará en un rango bastante amplio, cabe destacar que el mayor rango de enfoque de consumo de comida rápida se encuentra en un 39% de tres veces por semana, por lo que se entiende que el proyecto indicada será factible de acuerdo a la amplia demanda del mercado.

La siguiente tabla muestra la cantidad de consumo que se tendrá de cada grupo de alimentos a fin de proyectar las ventas. La cantidad de consumo semanal ha sido obtenida de la media aritmética de la curva normal que se presentan en el Anexo 5 y representan los niveles de consumo por persona.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes grupos de alimentos?

Precio bebida fría

CUADRO N° 35

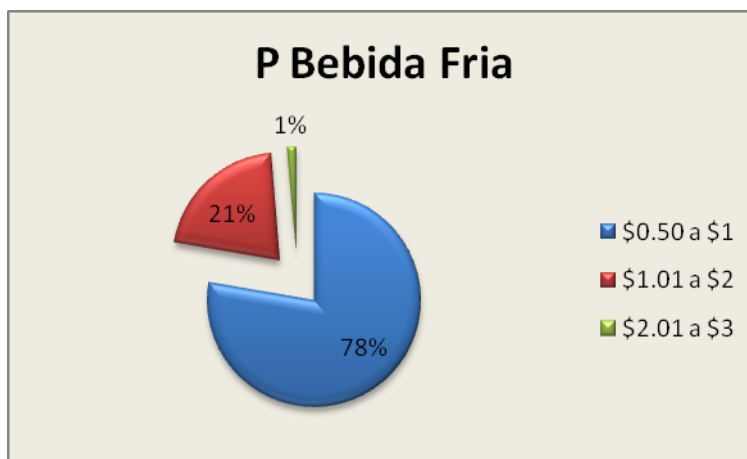
Precio bebida fría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0.50 a \$1	237	77.7	77.7	77.7
\$1.01 a \$2	64	21.0	21.0	98.7
\$2.01 a \$3	4	1.3	1.3	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 22



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Más de la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar por las bebidas frías un precio que este dentro del rango de \$.1.00 a \$.1.99 y la diferencia un precio entre \$.2.00 y \$.2.99, por lo cual según la media

aritmética el precio sería de \$1.50 para fijar la estandarización de los mismos.

CUADRO N° 36

Precio bebida caliente

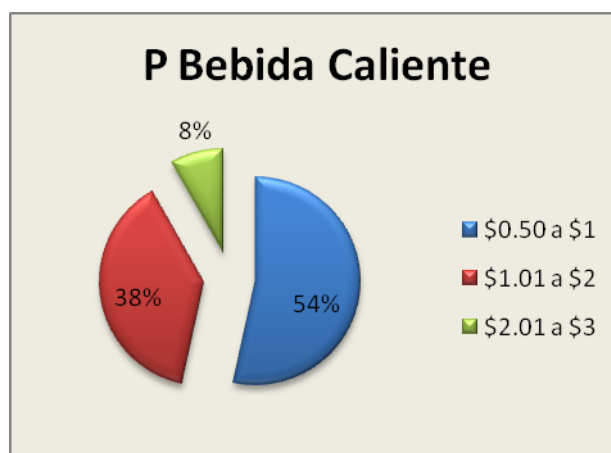
Pbebidacaliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0.50 a \$1	163	53.4	53.4	53.4
\$1.01 a \$2	117	38.4	38.4	91.8
\$2.01 a \$3	25	8.2	8.2	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 23



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

En las bebidas calientes el mayor porcentaje se centra en el rango de precios de \$1.00 a \$1.99, seguidos está el rango de precio \$2.00 a \$2.99 y la diferencia a más de \$3. Por lo tanto la media aritmética se podrá definir entre \$1.50, lo que quiere decir que este puede ser un precio que

sirva de referencia para cada producto que este dentro de este grupo de bebidas.

CUADRO N° 37

Precio bebida con alcohol

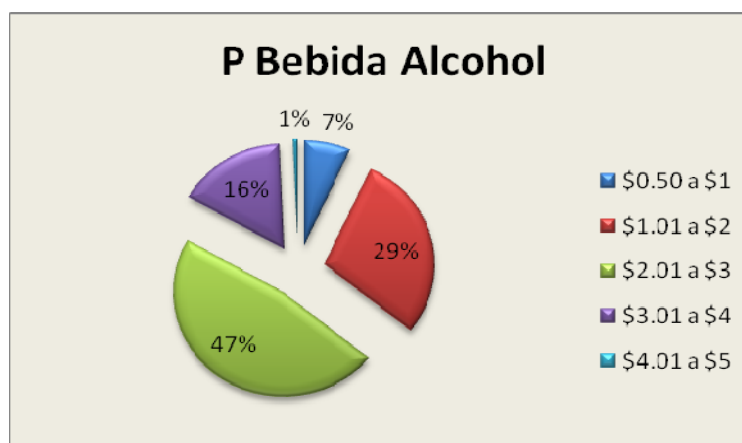
Bebida alcohol

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0.50 a \$1	21	6.9	6.9	6.9
\$1.01 a \$2	88	28.9	28.9	35.7
\$2.01 a \$3	145	47.5	47.5	83.3
\$3.01 a \$4	49	16.1	16.1	99.3
5.00	2	.7	.7	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 24



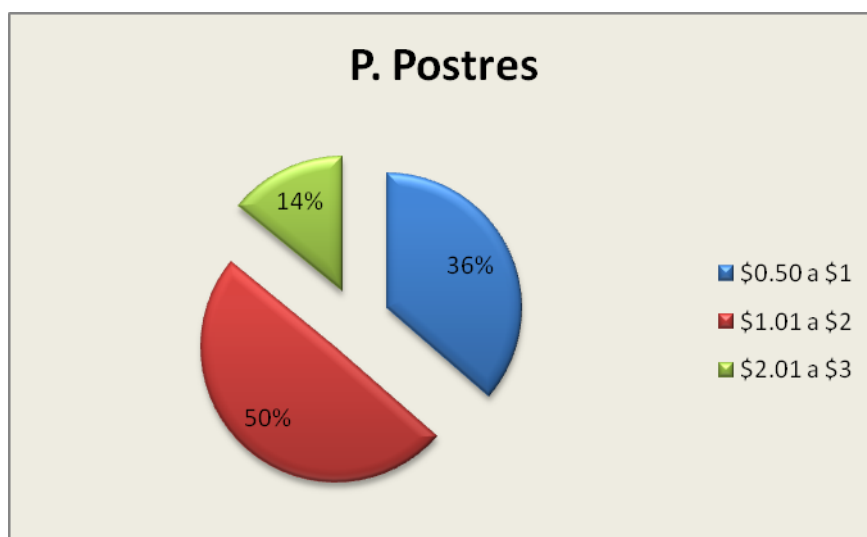
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Por otro lado para las bebidas con alcohol los consumidores establecieron un precio que este dentro del rango \$3.01 a \$ 4.00 por lo cual la media aritmética se ubicó en un precio \$5.0 por bebida o coctel.

CUADRO N° 38**Precio postres****Ppostres**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0.50 a \$1	111	36.4	36.4	36.4
\$1.01 a \$2	151	49.5	49.5	85.9
\$2.01 a \$3	43	14.1	14.1	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo**GRÁFICO N° 25****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

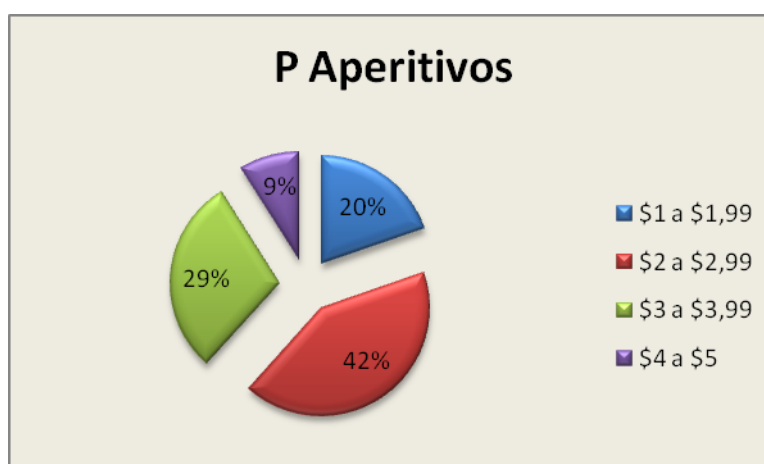
De igual manera en los postres la mayoría de la gente contestó que estaba dispuesta a pagar un precio que varía entre \$1.00 a \$3.00 por lo cual la media aritmética sería un precio de \$2.40.

CUADRO N° 39**Precios aperitivos****Paperativos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1 a \$1,99	60	19.7	19.7	19.7
\$2 a \$2,99	128	42.0	42.0	61.6
Válidos \$3 a \$3,99	90	29.5	29.5	91.1
\$4 a \$5	27	8.9	8.9	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 26

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

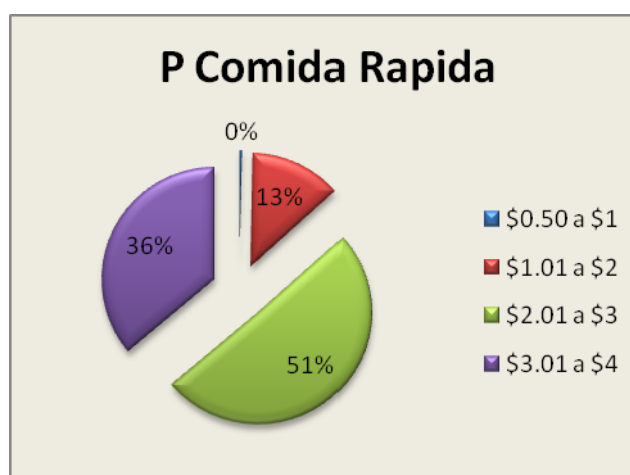
En los aperitivos el precio cumple con las mismas condiciones de los postres y bebidas calientes por lo cual debería darse el mismo tratamiento ya que la media es un precio de \$2.5 determinado porque 128 personas de la frecuencia respondió que va a pagar un precio de \$2.00 a \$2.99 y 90 elementos de \$3.00 a \$3.99.

CUADRO N° 40**Precio comida rápida****Pcomidarapida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0.50 a \$1	1	.3	.3	.3
\$1.01 a \$2	40	13.1	13.1	13.4
Válidos \$2.01 a \$3	154	50.5	50.5	63.9
\$3.01 a \$4	110	36.1	36.1	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 27

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

En la comida rápida la media aritmética es de \$3.50 pudiendo variar entre \$3.00 a \$4.00 porque el mayor porcentaje de la muestra se ubicó en los precios de los productos de este grupo dentro de las dos últimas opciones en la encuesta.

Los resultados de las encuestas presentan los mayores porcentajes dentro de los rangos que contienen a los precios establecidos en el mercado; sin embargo, la media aritmética permite referir un punto medio de precio que los consumidores están dispuestos pagar, el mismo que está por encima del promedio mostrado en el cuadro N° 50 que justifica un aumento de precio por mayor calidad sin que esto signifique afectar a la demanda. De esta manera los datos de la media aritmética de los precios serán establecidos como los precios del proyecto para los cálculos en el estudio financiero.

Es interesante también analizar como el ingreso no influye en los precios que la gente está dispuesto a pagar; así lo comprueban los datos de los precios de las bebidas de mayor consumo en donde la gente pese a sus diferentes niveles de ingreso se ubicó en su mayoría el rango de \$2 a \$4 como el valor más conveniente de compra.

8. ¿Qué características le gustaría que tenga un local de comida rápida o cafetería?

CUADRO N° 41

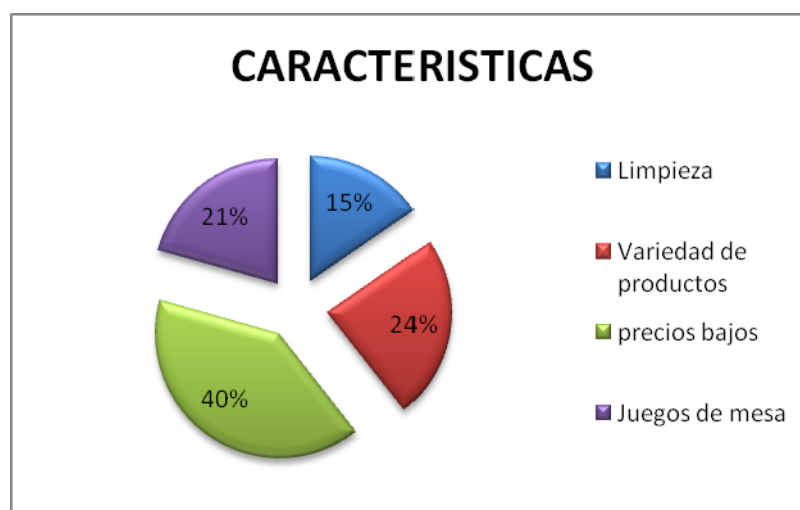
CARACTERISTICAS DEL LOCAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Limpieza	47	15.4	15.4	15.4
Variedad de productos	73	23.9	23.9	39.3
precios bajos	122	40.0	40.0	79.3
Juegos de mesa	63	20.7	20.7	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 28



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Los consumidores respecto a la pregunta N° 8 prefieren los precios bajos alcanzando el 40% seguido por los juegos de mesa; sin embargo los

consumidores no tomaron en cuenta la decoración original y la atención personalizada.

9. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por la entrega a domicilio?

CUADRO N° 42

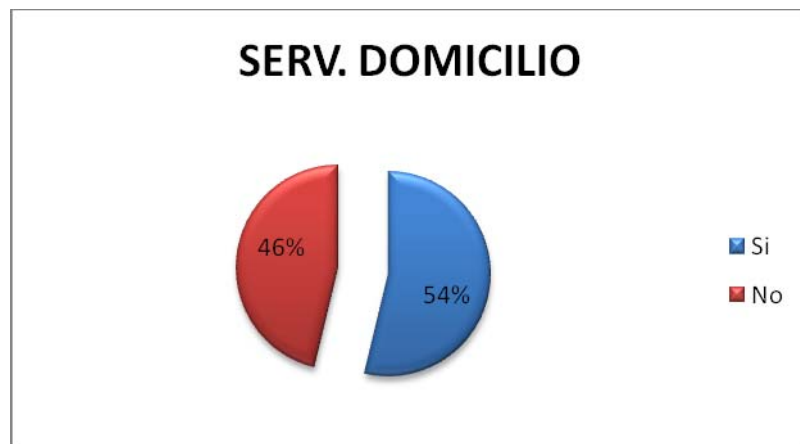
SERVDOM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	164	53.8	53.8	53.8
Válidos No	141	46.2	46.2	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 29



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

El 53% de los encuestados respondieron que si estarían dispuestos a pagar un valor adicional por brindar el servicio de entrega a domicilio lo que favorecería a “Broster & Burger” si implementa este servicio.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría más que se ofrezcan en un lugar de comida rápida o cafetería? (solo se debe escoger una)

CUADRO N° 43

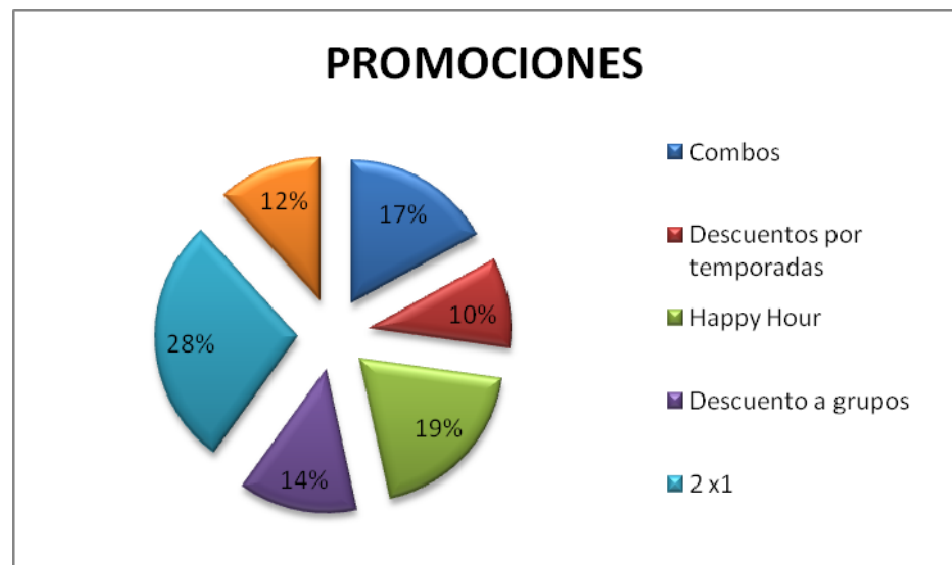
PROMOCIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Combos	52	17.0	17.0	17.0
Descuentos por temporadas	31	10.2	10.2	27.2
Happy Hour	59	19.3	19.3	46.6
Válidos Descuento a grupos	41	13.4	13.4	60.0
2 x1	86	28.2	28.2	88.2
El segundo a mitad de precio	36	11.8	11.8	100.0
Total	305	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

GRÁFICO N° 30



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

La preferencia para el consumidor en lo referente a promociones con el 28% se estableció que prefieren el 2x1, seguido por el happy hour con el 19%, mientras que los descuentos por temporada se contó con el porcentaje más bajo.

1.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda será realizado en función a los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de oficinistas de la Parroquia Iñaquito.

La Clasificación de la Demanda y los factores que la afectan se describe en el Anexo 4.

1.6.1 Comportamiento Histórico de la Demanda

No existe información disponible acerca del nivel de demanda de las Soda bar por lo cual el presente estudio no utilizará una información histórica que proporcione información acerca del comportamiento de esta variable sino únicamente se utilizarán datos actuales que permitan obtener conclusiones acertadas acerca de la demanda que tendrá el "Broster & Burger".

1.6.2 Demanda Actual

La demanda actual será establecida a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo por medio de la encuesta realizada al mercado meta.

CUADRO N° 44

POSIBLES CLIENTES

AÑO	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	POSIBLES CLIENTES
2010	7023	90%	6321

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 45

DEMANDA

DEMANDA SEMANAL	DEMANDA ANUAL
6321	328692

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Finalmente estos datos permitirán establecer la demanda por grupos de alimentos en base a los resultados del nivel de consumo promedio por persona y el número de consumidores de los productos.

1.6.3 Elasticidad Precio de Demanda

Es un coeficiente que determina la respuesta que presentarán los consumidores ante un cambio de precios.²⁵ Los productos del "Broster & Burger" Tendrán

²⁵ P., KOTLER. (1997). *Op. Cit.*

una demanda elástica, mayor que 1, lo que quiere decir que ante una variación en el precio las variaciones porcentuales en la cantidad demanda van a ser mayores.

Determinantes de la Elasticidad

La elasticidad de un bien depende de:

Tipo de necesidad que cubre el bien: si bien es cierto que los productos que se expende en el "Broster & Burger" cubren una necesidad fisiológica de alimentación no son precisamente productos que deban ser adquiridos dentro de la dieta diaria, cumplen con ser bienes menos necesarios y por lo tanto con una demanda elástica.

Número de sustitutos que tiene el bien: ya se estableció la facilidad que tienen los consumidores de encontrar productos sustitutos que puedan satisfacer la misma necesidad. Así a mayor sustitutos más elástico es el bien, como es el caso del "Broster & Burger".

Porcentaje de ingreso consumo: el porcentaje del ingreso que se destina para el consumo en el "Broster & Burger" es muy bajo ya que el precio oscila entre \$0.50 a \$4.00 por lo cual se considerará una elasticidad elástica en los bienes porque mientras menor sea el porcentaje de ingreso más elástica será la demanda. Mientras menor es el precio, mayor es la demanda y viceversa.

1.6.4 Proyección de la Demanda

En razón de que "Broster & Burger" es un nuevo concepto de soda bar, en el mercado no existen datos estadísticos acerca del comportamiento de la demanda para este tipo de establecimientos que permita una proyección de demanda mediante métodos causales como la regresión; por lo tanto, la proyección se realizará en base a dos criterios: el primero son los resultados de la investigación de mercado que proporcionó información referente a la demanda actual y el segundo es la tasa de crecimiento de la población económicamente activa porque como el segmento meta al que se dirige el proyecto son los oficinistas, la evolución de esta variable permite planear el crecimiento que tendrá el mercado.

1.6.4.1 Tasa de Crecimiento de la Población Económicamente Activa

La tasa de crecimiento de la Población económicamente Activa de la ciudad de Quito se puede calcular a través de la metodología de la tasa de crecimiento promedio que resulta de sumar el crecimiento anual para el número de datos disponibles. Para este caso el Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC tiene disponible información histórica de la PEA de Quito desde el año 1997 al 2000, cifras con las cuales se aplicará este método para determinar la tasa de crecimiento con la cual se realizará la proyección de oficinistas a los cuales atenderá el "Broster & Burger" en los próximos 5 años.

La fórmula para calcular el crecimiento anual es la siguiente:

$$TC = UV - VA / VA$$

Dónde:

TC: Tasa de crecimiento

UV: Último Valor

VA: Valor anterior

CUADRO N° 46

TASA DE CRECIMIENTO DE LA PEA (Quito)

AÑO	PEA	CRECIMIENTO
2007	880.329	
2008	917.010	1,06
2009	975.542	1,02
2010	995.452	
TASA PROMEDIO DE CRECIMIENTO		1,04

Fuente: Demanda Actual y Cuadro N°6

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 47

PROYECCIÓN DE DEMANDA

Número de personas

AÑO	TARGET	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES
	N° PERSONAS	PORCENTAJE	SEMANAL	ANUAL
2.010	7023	90%	6321	328.692
2.011	7304	90%	6374	331.448
2.012	7596	90%	6836	355.472
2.013	7900	90%	7110	369.720
2.014	8216	90%	7394	384.488

Fuente: Cuadro N° 46 Tasa de Crecimiento de la PEA

Elaborado por: Fabián Idrovo

1.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.²⁶

En el estudio de la oferta se tomará en cuenta solo los locales que dentro de la clasificación de Restaurantes y Similares sean Soda bar, además de que estén ubicados en la zona de acción del proyecto. Si bien es cierto el "Broster & Burger" no se enfrenta una competencia totalmente directa, por la innovación de su concepto, es necesario observar las características y el comportamiento de los locales que ofrecen productos similares y sobre todo de aquellos preferidos por los consumidores.

El análisis de los factores que afectan a la oferta es presentado en el Anexo 6.

1.7.1 Oferta Actual

La oferta actual es la competencia directa, compuesta por los establecimientos de la misma actividad económica que están en el sector donde será establecido el "Broster & Burger". Donde tenemos:

²⁶ N., SAPAG & R., SAPAG. (1999). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 4ta. Edición.

CUADRO N° 48**COMPETENCIA DIRECTA**

N°	NOMBRE	CATEGORÍA	MESAS (4 sillas)	DIRECCIÓN
1	El Español	Primera	5	C.C. Quicentro Shopping
2	Hansel & Gretel	Primera	6	C.C. Quicentro Shopping
3	Brapuccino	Segunda	8	Rep. del Salvador 733 y Portugal
4	Donut Café 2	Segunda	8	Naciones Unidad 112 Av. Rep. del Salvador
5	Honey & Honey	Segunda	6	Portugal E10-250 y 6 de Diciembre
6	Mister Bagel	Segunda	8	Portugal E10-95 y 6 de Diciembre
7	Crepes & Waffles	Segunda	9	C.C. Quicentro Shopping
8	American Coffee	Tercera	8	Av. República del Salvador
9	Sweet & Coffee	Tercera	8	C.C. Quicentro Shopping
10	Café Concierto	Tercera	8	Av. República del Salvador
11	Dunkin Donuts	Tercera	5	C.C. Quicentro Shopping
12	Hibiscus	Tercera	12	Av. República del Salvador e Irlanda

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

1.7.2 Proyección de la Oferta

La selección del método de proyección dependerá del tipo de datos y por lo tanto de las variables disponibles en el comportamiento histórico de la demanda. El modelo utilizado será el de pronósticos causales ya que este intenta proyectar el mercado sobre la base de antecedente cuantitativos históricos y para ello se supone que el grado de influencia de las variables que afectan al comportamiento del mercado permanece estable, para luego construir un modelo que relacione este comportamiento con las variables que se estima son las causantes de los cambios que se observan en el mercado.²⁷

²⁷ *Ibíd.*

Devotsiotis señala tres etapas para el diseño de proyección causal:

1. La identificación de una o más variables que puedan influir sobre la demanda.
2. La forma de la relación que vincule a las variables causales con el comportamiento del mercado, normalmente en la forma de una ecuación matemática.
3. Los cálculos para la proyección en sí misma.²⁸

Cálculo de la oferta actual

El cálculo de la oferta actual se realizará en función a la información obtenida de la observación directa del comportamiento de las soda bar considerada como competencia directa. El primer dato consiste en el número de mesas promedio que tienen las Soda bar de las Zonas 94 y 95 de la Parroquia de Iñaquito que es de 7.75 que significa 6 mesas de 4 sillas por cada local.

El nivel de rotación de dichas mesas; se ha determinado en la visita realizada a las soda bar de mayor acogida que son de 4 veces por día como muestra el cuadro 49.

²⁸ K., DEVITSIOTIS. (1981). *Operations Managements*. McGraw Hill.

CUADRO N° 49

VALORES PROMEDIO	
Mesas	6
Sillas	4
Rotación	4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Estos criterios serán utilizados para todos los cálculos posteriores a fin de que los resultados obtenidos cumplan con las mismas condiciones.

Siguiendo este lineamiento se procederá a la proyección del comportamiento:

$$y = ax + b$$

CUADRO N° 50**TABLA DE VALORES PARA AJUSTE LINEAL**

X	Y	(x - x)	(y - y)	(x - x)²	(x - x) (y - y)
2003	9	-2	-0,47	4	0,930769231
2004	9	-1	-0,68	1	0,676923077
2005	9	0	-0,50	0	0
2006	11	1	0,59	1	0,592307692
2007	11	2	1,05	4	2,101282051
2008	10	0	0,00	10	4,301282051

$$b = \frac{(x - x)(y - y)}{(x - x)^2}$$

$$b = 0,430128205$$

$$a = y - b x$$

$$a = -849,8769231$$

Paso 3: Proyección

$$y = 0,4301x - 849,88$$

CUADRO N° 51**PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE SODA BARES**

PROYECCION	
AÑOS	SODA BARES
2003	9
2004	9
2005	9
2006	11
2007	11
2008	13,76
2009	14,19
2010	14,62
2011	15,05
2012	15,48
2013	15,91
2014	16,34

Fuente: Datos Históricos, Número de Soda bar Parroquia Iñaquito (Rep. del Salvador).

Elaborado por: Fabián Idrovo.

CUADRO N° 52
**OFERTA PROYECTADA DE SERVICIO DE CAFETERÍA
EN LA PARROQUIA DE IÑAQUITO**
Número de personas

AÑO	Nº ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD		ROTACIÓN	OFERTA		
		MESAS	SILLAS		DIARIA	SEMANAL	ANUAL
2010	15	6	4	4	1440	10080	524160
2011	15	6	4	4	1440	10080	524160
2012	15	6	4	4	1440	10080	524160
2013	16	6	4	4	1536	10752	559104
2014	16	6	4	4	1536	10752	559104

Fuente: Cuadro N° 51 Proyección del número de Soda Bares

Elaborado por: Fabián Idrovo

1.7.3 Estimación de la Demanda Insatisfecha

La demanda se determina después de haber realizado las encuestas a un total de 305 personas, encuestas que fueron tabuladas en el sistema SPSS, con estos resultados obtenidos de la encuesta se procedió a determinar los datos que a continuación se irán presentando.

La demanda insatisfecha no es más que la diferencia entre oferta y demanda, en donde esta última tiene que ser mayor para que exista un porcentaje de mercado que aún no ha sido atendido por la competencia y que por lo tanto sea factible que "Broster & Burger" lo atienda.

CUADRO N° 53

DEMANDA INSATISFECHA

Número de personas

AÑO	OFERTA			DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA		
	DIARIA	SEMANAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	SEMANAL	DIARIO
2010	1440	10080	524160	657353	133193	2561	366
2011	1440	10080	524160	683647	159487	3067	438
2012	1440	10080	524160	710993	186833	3593	513
2013	1536	10752	559104	739433	180329	3468	495
2014	1536	10752	559104	769010	209906	4037	577

Fuente: Demanda y Oferta Proyectada cuadro N° 47 Y 51

Elaborado por: Fabián Idrovo

Esta proyección de demanda insatisfecha ha sido calculada con el supuesto de que todas las Soda bar tiene un promedio de 6 mesas, por lo cual se tiene para el año 2010 la porción de la demanda de 365 personas diarias, que podría ser atendidas a su totalidad si se contara con el espacio.

Para determinar la porción de demanda insatisfecha que captará el proyecto se debe establecer la capacidad instalada que permita conocer a cuantas personas podría atender el "Broster & Burger"; tomando en cuenta que se deberá estar dentro de la condiciones promedio de los locales del sector.

CUADRO N° 54

CAPACIDAD INSTALADA

Número de personas

MESAS	N° PERSONAS	ROTACIÓN	CAPACIDAD INSTALADA			
	por mesa	por día	diaria	semanal	mensual	anual
5	4	5	100	600	2600	31200

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Por lo tanto con esta distribución "Broster & Burger" estará en capacidad de cubrir el 100% de la demanda insatisfecha de la Zona donde será ubicado.

1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es la cantidad de dinero u otros artículos (con suficiente utilidad para satisfacer una necesidad), que se requiere para adquirir un producto. La utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos. El precio de los productos influye en los sueldos, alquiler, intereses y utilidades. Como un asignado de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

Los consumidores comparan el precio de un producto o un servicio con los beneficios de poseerlo. Por consiguiente, antes de determinar los precios, se debe comprender la relación entre precio y la demanda de su producto.

El análisis histórico de los precios no es más que el estudio a los precios que tiene los productos que ofrece la competencia directa. Para cumplir con este objetivo se han visitado los establecimientos más representativos de la competencia como son: Sweet & Coffee, Donut Café, Churrin Churron, y por medio de una observación directa se han determinado los siguientes precios promedios:

CUADRO N° 55

PRECIOS PROMEDIOS

GRUPO DE ALIMENTOS	PRECIOS
Bebidas Calientes	1.80
Bebidas frías	1.50
Bebidas con alcohol	4.00
Postres	2.50
Entradas	2.50
Comida rápida	3.50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

El comportamiento de los precios en el tiempo ha variado considerablemente desde el año de la dolarización en que los precios aumentaron sin una relación directa a los costos de fabricación. Sin embargo en el último año los precios de los alimentos se han estabilizado por lo cual estos grupos de productos han mantenido valores estables.

Los precios no son un determinante muy importante de la demanda ya que al ser similares entre los vendedores, los consumidores no se condicionan en los precios sino más bien en otros elementos de valor como el servicio. Igual comportamiento sucede con la oferta ya que las soda bar deben establecer valores que fluctúen dentro de los aceptados por los clientes para que el producto pueda tener una aceptación en el mercado, así la creación de nuevas soda bar no está determinada por el precio.

La determinación de los precios varía según los diferentes tipos de mercado. Bajo la competencia de monopolio, el mercado se compone de muchos compradores y vendedores que comercian con una gama de precios, más que un solo precio de mercado.²⁹ Una gama de precios ocurre debido a que los compradores ven ciertas diferencias en los productos de la competencia y están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos. Los vendedores tratan de desarrollar ofertas diferenciadas para diferentes segmentos de clientes y, además del precio, emplean libremente la marca, la publicidad y la venta personal para diferenciar sus ofertas. Sin embargo, al final, el consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto.

La siguiente figura resume las principales consideraciones para la determinación del precio.

²⁹ P., KOTLER. (1997). *Op. Cit.*

GRÁFICO N° 31**PRECIOS**

PRECIO BAJO				PRECIO ELEVADO
No hay Utilidades posibles con este precio	Costos del Producto	Precio de los competidores y otros factores externos e internos	Percepciones de los consumidores acerca del valor	No hay demanda posible con este precio

Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición, Pág. 321

Elaborado por: Fabián Idrovo

En conclusión una determinación de precios efectiva implica comprender que tanto valor asignan los clientes a los beneficios que reciben del producto y determinar un precio que se ajuste a ese valor por lo que hay que considerar que los precios pueden variar de acuerdo al valor agregado, los mismos no deben tener variaciones muy altas en referencia a los precios ya establecidos en el mercado.

Para hacer un análisis más acertado se utilizarán los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a una muestra de 305 clientes potenciales, determinados en la encuesta piloto, los cuales determinaron el precio que estarían dispuestos a pagar por cada grupo de alimentos como muestra la siguiente tabla:

CUADRO N° 56**PRECIOS REFERENCIALES POR PRODUCTO**

PRODUCTO	PRECIO	PRECIO PROMEDIO
Bebidas frías	1-1.99	1.00
Bebidas calientes	1-1.99	1.25
Bebidas con alcohol	3-3.99	3.50
Postres	2-2.99	2.50
Aperitivos	2-2.99	2.25
Comida rápida	3-3.99	3.25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Como podemos observar en el cuadro N° 56 los diferentes productos que ofrecería “Broster & Burger” tendrían precios estimados que oscilarían de 1 a 4 dólares, los mismos que son los más bajos del mercado.

Comercialización

La comercialización no es más que la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado, en donde la empresa debe formar un plan de marketing lo suficientemente confiable como para lograr que las estrategias adoptadas referente al producto, promoción precio y canales de distribución permitan cumplir con los objetivos del estudio del mercado y del "Broster & Burger" en general.

1.8.1 Determinación de Precios

1.8.1.1 Estrategia de Precios

Las políticas de precios pueden definirse como grandes orientaciones que permiten el posicionamiento de la empresa y el mantenimiento de una conducta en materia de precios, expresan las líneas de acción en el más alto nivel en la toma de decisiones. Las estrategias de precios suponen la concepción y planificación global de los cambios en la política de precios y generan los planes globales operativos precisos a realizar en el mercado.³⁰

³⁰ Revista EKOS. (Mayo 2009). *Management*.

En las determinaciones concernientes al precio se debe considerar la mezcla de mercadotecnia total cuando se determinan los precios, porque como los productos están posicionado en factores no relacionados con el precio, entonces las decisiones acerca de la calidad, la promoción y la distribución afectan grandemente porque será una determinación en base al valor.

La principal meta de la fijación de precios durante la preparación de proyecto debe alcanzar algún rendimiento expreso sobre la inversión. Aquí sería cuestionable adoptar la meta de conservar la participación en el mercado o la estabilización de precios. Los objetivos de la fijación pueden ser orientados a las utilidades (alcanzar un rendimiento meta o maximizar las utilidades), orientados a las ventas (aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación en el mercado) u orientados a la situación actual (estabilizar precios o hacer a la competencia)³¹

En este caso el precio fijado para los productos del "Broster & Burger" estará orientado a las ventas, en cuanto esto permite incrementar la participación en el mercado que resulta y por lo tanto de utilidades, ya que el precio es un factor decisivo en el posicionamiento del producto y servicio.

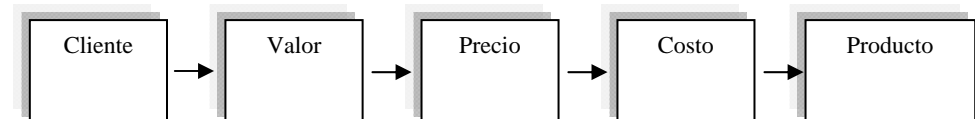
Una estrategia de posicionamiento de precios puede comenzar con un análisis de las percepciones de los clientes acerca del valor del producto

³¹ J., LAMBIN. *Marketing Estratégico*. 3ra. Edición

y a partir de ello establecer el diseño de los productos que se quiere ofrecer. Esta determinación de precios con base al valor se realiza de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 32

DETERMINACIÓN DE PRECIO CON BASE AL VALOR



Fuente: Thomas T Tagle y Reed Holden, Las estrategias y tácticas del precio, segunda edición.

Elaborado por: Fabián Idrovo

Cuando se considera el precio es necesario recordar que los clientes muy rara vez compran basándose únicamente en el precio. Los consumidores buscan productos que proporcionen el mejor valor en términos de los beneficios que reciben a cambio del precio que pagan.

CUADRO N° 57

COMPARACIÓN DE PRECIOS

GRUPO DE ALIMENTOS	PRECIOS DE LA COMPETENCIA	PRECIOS BROSTER & BURGER
Bebidas Calientes	1.80	1.25
Bebidas frías	1.50	1.00
Bebidas con alcohol	4.00	3.50
Postres	2.50	2.50
Entradas	2.50	2.25
Comida rápida	3.50	3.25

Fuente: Cuadro N° 55 y 56

Elaborado por: Fabián Idrovo

1.8.1.2 Estrategia de Plaza

El diseño del canal requiere una priorización entre lo ideal y lo práctico ya que de esta optimización dependen los resultados que se tengan en el mercado, debido a que el producto llega al cliente mediante el medio elegido por la empresa.

Se puede pensar en un canal de distribución como un sistema de entrega de valor al cliente en donde cada miembro del canal agrega un valor al producto, por consiguiente el diseño del canal se inicia averiguando cuales son los valores que desean los consumidores del segmento meta. Para lograr que estos momentos de la verdad sean efectivos hay que valerse de los resultado obtenidos en la encuesta, en donde se indican que la principal característica que los clientes desean en un "Broster & Burger" es el servicio personalizado; a partir de esto se puede establecer que si se cuenta con un servicio de calidad en que cada cliente sea atendido individualmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, se logrará que la cadena de valor se cumpla exitosamente.

Las características del producto afectan en gran medida el diseño del canal, los productos perecederos necesitan de un marketing más directo con el fin de evitar demoras y exceso de manejo que cumplen con las expectativas del establecimiento y sus demandantes. El "Broster & Burger" utilizará un canal directo de entrega ya que los productos son elaborados en el instante mismo en el que el cliente los ordena; además,

mientras más descentralizado es el canal, más rápida es la entrega, más grande es la variedad proporcionada y mayor es el número de servicios adicionales y en conclusión mejor es el nivel de servicio.

Por último el diseño del canal requiere tomar en consideración los canales de sus competidores en el sentido de que cada uno tratará de ubicar de diferente manera a sus productos; en tal razón, si bien es cierto que todos cumplen el mismo canal fabricante – consumidor, los momentos de la verdad se ven matizados con otros valores como el servicio, la rapidez, la hospitalidad de los vendedores, etc., que pueden diferenciar la percepción que tenga un cliente respecto de un canal. Para controlar tal variación se han establecido los puntos fuertes y débiles de la competencia para brindar el servicio que los clientes esperan y que aún ninguna soda bar del sector ha podido ofrecer.

1.8.1.3 Estrategias de Promoción

La promoción es una mezcla que consta de los siguientes instrumentos: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.³²

Dichos instrumentos serán utilizados indistintamente por el corto presupuesto con el que cuenta el "Broster & Burger" para cumplir con tal fin y serán los siguientes:

Publicidad: Debido a que este medio permite llegar a mayor número de personas se utilizará una promoción a partir de cartas de invitación

³² P., KOTLER. (1997). *Op. Cit.*

dirigidas al grupo de empleados de cada empresa que trabajan en los edificios con una díptico que contenga la fotos lugar, los productos y sus precios ya que se considera que muchas veces las personas suponen que la empresa que realizan este tipo de promoción ofrecen precios elevados.

Promoción de Ventas: La promoción de ventas incluye una extensa variedad de técnicas como cupones, oferta de rebajas, premios, entre otros que atraen la atención del cliente y le proporcionan una información que puede genera una compra. Ofrecen poderosos incentivos para la compra, al proporcionar atractivos que otorgan un valor adicional a los consumidores.

- Para promocionar a "Broster & Burger" se utilizarán cupones para los clientes frecuentes en los cuales por la compra de dos productos de cada línea puedan obtener el producto que deseen totalmente gratis, así además de impulsar la compra se lograrán también mayores ventas.
- Dos por uno será otra técnica utilizado con productos tradicionales como café, jugos, cervezas por cuestión de costos y que además también condicionen de alguna manera la compra de alimentos complementarios como postres, sánduches, picaditas y otros.
- Rebajas para productos de la semana en cuyas ofertas a más de que se tiene un producto con un precio menor al regular se presenten

nuevas recetas. Este instrumento cumplirá con dos objetivos: el primero lograr que las personas se interesen en visitar el "Broster & Burger" y la segunda probar si las nuevas ideas son del gusto de los consumidores para ampliar correctamente la variedad de productos.

- Por último, como se estableció en la demanda actual, el grupo de alimentos “entradas” no tiene mucha acogida y requiere de una mayor promoción. En tal sentido, esta línea presentará los mayores descuentos acompañados de un publicidad para la gente que se encuentran en dieta al ofrecer una variedad más extensa de ensaladas.

La venta personal es el instrumento más efectivo porque implica una interacción personal en la que el vendedor puede captar los intereses del cliente para crear una relación a largo plazo; esta venta personal será realizada por los meseros, al ser las personas que reciben y entregan el pedido.

Para lograr que este elemento de la promoción logre con su objetivo es necesario que las personas que ocupen este puesto cuenten con un perfil adecuado para hacer amistad con facilidad, tengan cortesía, amabilidad, respeto y una visión hacia las personas que dé la oportunidad de que puedan cumplir con los deseos de los clientes.

La promoción también es una manera de lograr la fidelidad en los clientes, en base a los resultados de la encuesta los fines de semana

asistirán personas que frecuentan un soda bar en pocas ocasiones y por lo tanto se deberán establecer en estos días promociones atractivas como descuentos, happy hours, dos por uno y además eventos como presentaciones en vivo que puedan persuadir a que la gente visite "Broster & Burger".

Todas estas estrategias de promoción serán efectivas si se identifica correctamente a la audiencia meta (compradores potenciales o usuarios actuales) y se les ubica dentro de las etapas de disposición favorable, que empieza con dos etapas básicas que son la creación de conciencia de la existencia del producto, y el conocimiento que es informar de que se trata específicamente un "Broster & Burger".

Las siguientes cuatro etapas ya son más dependientes de las características del mercado meta y pueden ser apoyadas con una comunicación efectiva y directa lograda a través de una buena mezcla promocional. Las etapas de disposición se describen en la gráfica N° 44.

CUADRO N° 58

ETAPAS DE DISPOSICIÓN FAVORABLE DEL COMPRADOR

Conciencia	→	Conocimiento	→	Agrado	→	Preferencia	→	Convicción	→	Compra
------------	---	--------------	---	--------	---	-------------	---	------------	---	--------

Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición

Elaborado por: Fabián Idrovo

Por último la estrategia que se utilizará para el segmento seleccionado será la estrategia de jalar,³³ en la que se dirigen las actividades de mercadotecnia (primordialmente publicidad y promociones orientadas al

³³ EKOS, Managment, Mayo 2008

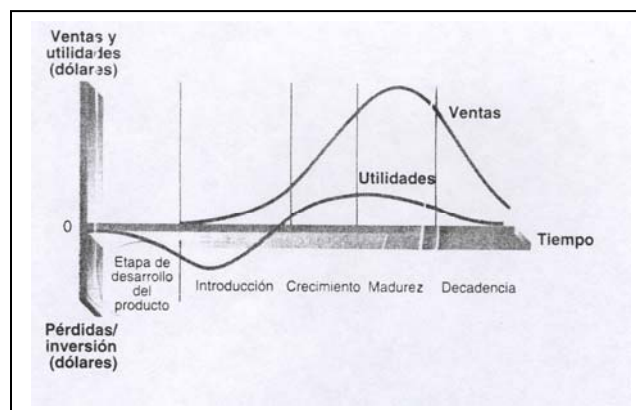
consumidor) hacia los consumidores finales, con el objeto de inducirlos a la compra del producto.

1.8.1.4 Estrategias de Producto

Las estrategias del producto deben hacer referencia al ciclo de vida del producto es decir al curso que siguen las ventas y utilidades de un producto a lo largo de su existencia. El ciclo de vida tiene cinco etapas diferentes que se describen a continuación:

GRÁFICO N° 32

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición

Elaborado por: Fabián Idrovo

1. Desarrollo del producto: Se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.
2. Introducción: Un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son

inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.

3. Crecimiento: Un período de rápida aceptación del mercado y de crecimiento de utilidades.
4. Madurez: Un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gasto de mercadotecnia para defender el producto de la competencia.
5. Decadencia: El período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.³⁴

Se puede aplicar el concepto del Ciclo de vida del producto como un marco de referencia útil para describir la forma en la cual funciona los productos y los mercados y además permite desarrollar las mejores estrategias de mercadotecnia debido a que la estrategia es tanto una causa como un resultado de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

El "Broster & Burger" se encuentra en la etapa del desarrollo de sus productos, para lo cual ha utilizado una investigación de campo que le ha proporciona la información necesaria para que la idea de una Soda bar se materialice en un servicio que sea aceptado en el mercado.

³⁴ P., KOTLER. (1997). *Op. Cit.*

Inmediatamente después de dicho desarrollo se comenzará la etapa de introducción que comprende el lanzamiento del "Broster & Burger" por primera vez en el mercado. Dada la importancia de este, se debe elegir con mucho cuidado la estrategia de posicionamiento que se pretende, porque partir de esta se puede crear y conservar un liderazgo.

Se utilizará la estrategia de diferenciación ya que esta tiene por objeto dar al producto cualidades distintivas e importantes para el comprador y que le diferencien de las oferta de los competidores.³⁵

CUADRO N° 59

DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO

COMPETENCIA	BROSTER & BURGER
Ofrecen un solo producto	Ofrecerá variedad de productos
Ofrecen un servicio cafetería o soda bar	Mezcla de soda bar y comida rápida
Personal multifuncional	Personal calificado por área
Decoración rutinaria	Decoración original
Precios altos	Precios accesibles
Servicio por pedido	Servicio personalizado

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

El beneficio de la diferenciación es que se reduce el carácter susceptible que tiene el producto frente a la competencia directa porque los clientes al percibir atributos positivos del servicio y producto, generan fidelidad que hace que el consumo se vuelva menos sensible al precio.

³⁵ J., LAMBIN. *Marketing Estratégico*. 3ra. Edición

Para evitar que se incurra en costo elevados por la diferenciación se desarrollará un proceso orientado a la optimización de recursos, como por ejemplo que las cremas y licores que se utilicen para hacer aperitivos sirvan también para la preparación de bebidas calientes, aperitivos y postres. En esta etapa de crecimiento se utilizará la estrategia especialista que se concentra en satisfacer las necesidades de un segmento específico, en tal razón será necesario estudiar si el "Broster & Burger" seguirá atendiendo a los oficinistas que es el segmento de introducción o la ampliación del mercado es necesaria y rentable.

A manera de resumen, el siguiente cuadro muestra las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto:

CUADRO N° 59**Características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto**

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECADENCIA
Características				
Ventas	Ventas Bajas	Ventas de crecimiento rápido	Ventas pico	Ventas en disminución
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en aumento	Utilidades elevadas	Utilidades en disminución
Clientes	Innovadores	Adoptadores iniciales	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable a disminuir	Número decreciente
Objetivos de mercadotecnia	Creación del producto y prueba	Incrementar al máximo la participación de mercado	Incrementar al máximo las utilidades, al mismo tiempo que se defiende la participación de mercado	Reducir gastos y explotar la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto, servicio, garantía	Diversificar la marca y los modelos	Discontinuar los artículos débiles
Precio	Utilizar fórmula de costo-excedente	Precio para ingresar al mercado	Precio que iguale o mejore el de los competidores	Reducir el precio
Distribución	Desarrollar un distribución selectiva	Desarrollar una distribución intensiva	Desarrollar una distribución más intensiva	Hacer selectiva: descartar las sucursales que no dejan utilidades
Publicidad	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Hacer hincapié en las diferencias y los beneficios	Reducirla al nivel necesario para conservar a los cliente que son el núcleo duro
Promoción de ventas	Utilizar una intensa promoción de ventas para alentar la prueba	Reducirla para aprovechar la intensa demanda de los consumidores	Incrementarla para fomentar el cambio de marca	Reducirla al nivel más bajo

Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición**Elaborado por:** Fabián Idrovo

2 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa del proyecto de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la implementación de "Broster & Burger" y, en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones e ingeniería del proyecto.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el funcionamiento del establecimiento; además de proporcionar información de utilidad al estudio financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.

- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Preparar un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de "Broster & Burger". El estudio de la localización del proyecto puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso del negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar la Soda bar no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.³⁶

Por lo tanto, el objetivo más importante, es el de elegir el lugar que conduzca a la maximización de la rentabilidad entre las alternativas que se consideren factibles.

Para la determinación de la mejor ubicación del proyecto el estudio de localización

³⁶ [www.monografias.com/economia]

se ha subdividido en dos partes: Macro Localización y Micro Localización, cuyos detalles se muestran en los siguientes dos apartados.

2.1.1 Macro Localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la selección de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto, y requiere un análisis de factores generales que afectan la ubicación del "Broster & Burger".

En virtud de que en el Estudio de Mercado (Capítulo I) se estableció la demanda y oferta de la Parroquia de Ñaquito en base al número de soda bar que existen actualmente, se comprobó que realmente hay una demanda insatisfecha que justifica la creación de un "Broster & Burger" en este sector. En tal razón, en el siguiente análisis se realizará un estudio de las dos zonas más atractivas en función de los sectores que posee las mejores oportunidades de acuerdo a los criterios de selección.

2.1.1.1 Criterios de selección de alternativas

La Parroquia de Ñaquito está ubicada en el Sector Centro-Norte del Distrito Metropolitano de Quito, con 12 zonas, 10 y 318 manzanas, como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 60**PARROQUIA DE IÑAQUITO****Zonas, Sectores y Manzanas**

N° ZONAS	N° SECTORES	MANZANAS
91	9	48
92	8	16
93	9	44
94	10	24
95	7	14
96	8	23
97	10	21
98	6	16
99	9	26
100	9	29
101	9	25
102	9	32
TOTAL	103	318

Fuente: Planos de la Parroquia de Iñaquito, INEC Mayo 2009

Elaborado por: Fabián Idrovo

De estas zonas únicamente se tomarán en cuenta para el presente estudio

a:

- **Zona 94:** Delimitada por la Av. De los Shyris, Naciones Unidas y Portugal que contiene 24 manzanas y 10 sectores de los cuales se consideran de mayor interés a los siguientes:
 - Sector 4 ubicado en la Av. Naciones Unidas
 - Sector 8 que comprende a la Av. 6 de diciembre
 - Sectores 9 y 10 que colinda con la Av. de los Shyris.

- **Zona 95:** Delimitada por la Av. De los Shyris, Eloy Alfaro, 6 de Diciembre y Portugal que a su vez incluyen 14 manzanas y 7 sectores de los cuales se analizarán:
 - Sector 1 que abarca la Av. Portugal
 - Zona 3 ubicado en El Batán
 - Sectores 4 y 6 que bordean a la Av. Eloy Alfaro.

Matriz de Valoración:

Se procederá a construir una matriz en la cual se utilice el Método de Calificación por Puntos, que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideraran relevantes para la localización.

Para aplicarlo se considerarán los siguientes puntos:

1. Desarrollar una lista de factores relevantes.
2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00) que dependerá exclusivamente del criterio del investigador.
3. Asignar una escala común a cada factor. El valor está comprendido entre:

1= bajo

5= alto

4. Sumar la puntuación de cada sitio y elegir la o las opciones de máxima puntuación.³⁷

Lista de factores relevantes:

- a. Avenidas principales: se refiere a las zonas que delimitan con vías principales que tiene mayor afluencia de gente.
- b. Tránsito: este tránsito indica el movimiento tanto de automóviles como de personas para determinar la acogida del lugar en función de la cantidad de gente circula diariamente.
- c. Sitios de interés: Indica si los sitios que se encuentran cerca de los límites de cada zona contribuyen de alguna manera a las personas lo visten, como son los centros comerciales, parques y otros áreas de entretenimiento.
- d. Presencia del segmento: Este factor tiene relación directa con las estrategias de posicionamiento del producto en cuanto se debe estudiar si las localidades seleccionadas están conformadas en su mayoría por oficinistas ya que son el target de este proyecto.

³⁷ G., BACA. (2001). *Op. Cit.*

CUADRO N° 61 A

MATRIZ DE MACRO LOCALIZACIÓN

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	ZONA 94					
		Sector 4		Sector 8		Sector 9 y 10	
		Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada
Avenidas principales	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Tránsito	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25
Sitios de interés	0,2	5	1	3	0,6	4	0,8
Presencia del segmento	0,4	2	0,8	4	1,6	3	1,2
TOTAL	1		3,65		4,2		4

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 61 B

MATRIZ DE MACRO LOCALIZACIÓN

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	ZONA 95					
		Sector 1		Sector 3		Sector 4 y 6	
		Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada
Avenidas principales	0,15	3	0,45	5	0,75	5	0,75
Tránsito	0,25	3	0,75	5	1,25	5	1,25
Sitios de interés	0,2	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Presencia del segmento	0,4	3	1,2	2	0,8	3	1,2
TOTAL	1		2,8		3,2		4

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fabián Idrovo

2.1.1.2 Selección de la Alternativa Óptima

Debido a que en la zona 94 los resultados fueron muy similares en dos opciones estas se tomarán como válidas.

Los resultados son los siguientes:

Zona 94

- Sector 8 que comprende a la Av. 6 de diciembre y los Sectores 9 y 10 que colinda con la Av. de los Shyris.

Zona 95

- Sectores 6 y 4 que bordean a la Av. Eloy Alfaro.

La justificación se sustenta en que en estos sectores se encuentran las avenidas de mayor concurrencia por ser vías principales de fácil acceso, y que a la vez abarcan diversos sitios de mayor interés para diferentes estilos y, lo principal, comprenden sectores específicos en donde se encuentran una gran concentración de personas que conforman el segmento meta al cual se dirige el proyecto como son los oficinistas.

Los sectores 8, 9 y 10 son los más atractivos al estar frente al Quicentro que es considerado el centro comercial más visitado del Norte de Quito con un total de 346.803 visitantes que representa el 41% de la muestra

compuesta por 900.000 personas que conforman la parte significativa del mercado de consumo en la ciudad de Quito.³⁸

GRÁFICO N° 33

CENTROS COMERCIALES VISITADOS



Fuente: Estudio de Mercado realizado por Napoleón Franco & CIA. Para la C.A. EL COMERCIO, sep. 2008

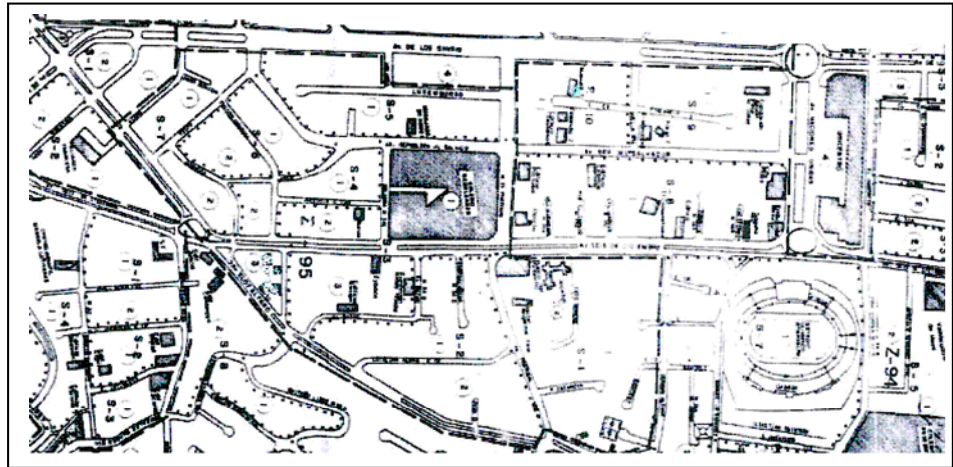
Elaborado por: Fabián Idrovo

Además mediante esta selección se está focalizando al "Broster & Burger" a los tres puntos más estratégicos del sector Centro Norte del Quito y en base a los cuales se decidirá la mejor opción que cumpla con los requisitos del local.

2.1.1.3 Plano de la Macro Localización

En conclusión, el "Broster & Burger" será ubicado en el Distrito metropolitano de Quito, sector Centro Norte, Parroquia de Iñaquito, Zona 94 (S8, S9 y S10) y 95 (S6 y S4), como se muestra en el siguiente plano:

³⁸ Estudio de Mercado realizado por Napoleón Franco & CIA. Para la C.A. EL COMERCIO, sep. 2008

GRÁFICO N° 34**PARROQUIA DE IÑAQUITO**

Fuente: Planos de la Parroquia de Iñaquito, INEC mayo 2009

Elaborado por: Fabián Idrovo

2.1.2 Micro Localización

En esta micro localización se tratará de ubicar el mejor lugar que logre reunir los beneficios de cada uno de los sectores seleccionados en el punto anterior. Para este propósito en especial, se hará referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación de "Broster & Burger" en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación.

Se han establecido los siguientes lugares como las mejores opciones para localizar a "Broster & Burger":

- Av. De los Shyris
- Av. Portugal
- Av. República del Salvador

2.1.2.1 Factores Locacionales

Medios y costos de transporte

Debido a que el proyecto requiere ubicarse en áreas céntricas esto hace que existan una gran variedad de compañías de transporte público disponibles que para el caso específico de la macro zona incluye a aquellas que transitan por las principales vías de acceso como son: Av. 6 de Diciembre, de los Shyris y Eloy Alfaro.

Las líneas de buses proporcionan un servicio de transporte directo incluso para los habitantes de Norte y Sur de Quito, los cuales pueden llegar al centro Norte de la Ciudad con un solo pasaje. Dichas compañías son:

- Alborada
- Quiteño Libre
- Catar
- Reino de Quito
- Águila Dorada
- Colectrans

Además de las descritas existe la Ecovía que es un medio de transporte proporcionado por el Municipio de Quito que conecta a la Av. 6 de Diciembre con el Centro Histórico de Quito; estas dos opciones tiene un

costo de \$0.25 por viaje, que se espera el Gobierno lo mantenga constante para el año en curso.

Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Este factor se refiere a la posibilidad de "Broster & Burger" para acceder a supermercados que provean los materiales necesarios para la elaboración y servicio de los alimentos que se prepararán en la Soda bar. En virtud de la variedad de establecimientos ubicados en la Zona 94 y 95 de la Parroquia de Ñaquito, existe una gran variedad de alternativas para realizar las compras de materia prima y utensilios que hace posible una selección de acuerdo a ciertos criterios como son:

- a) Cumplimiento en fechas de entrega
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Servicios que ofrece
- e) Créditos
- f) Localización del proveedor.

Las mejores fuentes de abastecimiento son las siguientes:

- Megamaxi: es una cadena de supermercado que incluye una variedad de secciones de interés para el proyecto como: alimentos, electrodomésticos, muebles, vajilla, las mismas que ofrecen sus artículos a precios de afiliado con la tarjeta Supermaxi que implica

alrededor de un 8% de descuento del precio del mercado. Asimismo al formar parte de la cadena de supermercados con mayor acogida en Quito (66%³⁹) indica que esta es una fuente de abastecimiento confiable por el alto número de visitantes.

- Rio Store: Esta es una tienda departamental del que incluye a Mi Comisariato y Ferrisariato que pueden considerarse proveedores directos para "Broster & Burger". El segundo ofrece una amplia variedad de electrodomésticos y muebles de diferentes marcas y a precios muy convenientes y sin necesidad de una tarjeta de afiliación.
- Almacenes Rose: Es un autoservicio para el estrato bajo por sus precios en donde se puede encontrar todos los utensilios para decoración de las mesas y para servicio tales como mantelería, vajilla, cristalería y materiales de cocina.

Estos proveedores están ubicados en la Av. 6 de Diciembre, Quicentro y Av. De los Shyris, lo cual hace posible que se puede llegar en bus o en taxi muy accesible.

Por otro lado también pueden considerarse al Mercado de Iñaquito y Santa María que si bien es cierto no están dentro de la zonas se pueden acceder con una tarifa de taxi de apenas \$2.00, valor que no es muy representativo dentro de los gastos de producción.

³⁹ Ibídem. 2006

Cercanía del mercado

La cercanía del mercado no es más que la concentración de elementos considerados como clientes del proyecto. Si bien es cierto que las zonas tienen un alto movimiento comercial hay que considerar aquellas que tengan más oficinas que viviendas porque así se tendrá un mayor y más fácil acceso al mercado meta que también aumentará las probabilidades de ventas porque las estrategias de comercialización están formuladas en función de los oficinistas.

Factores Ambientales

Los factores ambientales evalúan el grado de contaminación que poseen cada una de las zonas seleccionadas en función de la polución que en gran parte está condicionada al tráfico vehicular especialmente de buses que no tienen un control sobre los gases que emanan.

Disponibilidad de servicios básicos

Al establecer que la localización del proyecto estará enfocada en un lugar claramente comercial, se termina que la accesibilidad hacia los servicios básicos no representará ningún problema, pues en esta zona todas las construcciones poseen este tipo de servicios debido principalmente a que serán de gran utilidad para desarrollar sus diferentes actividades económicas sean oficinas o establecimientos.

2.1.2.2 Matriz Locacional

CUADRO N° 62

MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	ZONA 94					
		Av. Portugal		Av. República del Salvador		Av. de los Shyris	
		Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada	Calificación	C. Ponderada
Transporte	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5
Abastecimiento	0,2	4	0,8	5	1	4	0,8
Mercado	0,3	3	0,9	5	1,5	4	1,2
Ambiente	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Desechos	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Competencia	0,3	2	0,6	4	1,2	2	0,6
TOTAL	1		2,95		4,55		3,45

Fuente: Observación Directa, junio 2009

Elaborado por: Fabián Idrovo

Se ha seleccionado a la Av. República del Salvador por tener mayor puntuación, la misma que ha sido obtenida en función de los siguientes criterios:

Medios y costos de transporte: Si bien es cierto no hay una línea de buses exclusiva para esta avenida las Compañías de transporte que transitan por las vías principales, descritas en el análisis de este punto, están a apenas una cuadra de la Av. República del Salvador en el caso de la Av. De los Shyris y 6 de Diciembre y, a la entrada por la Av. Naciones Unidas.

Cercanía a fuentes de abastecimiento: La Av. República del Salvador está en un punto céntrico por el cual se puede acceder a los tres proveedores del proyecto por ser una calle que sale a las Avenidas donde estos supermercados.

Cercanía del mercado: de la observación realizada al sector se determinó una mayor concentración de oficinistas porque en la mayoría de los edificios de la zona funciona empresas, por lo cual el 68.50% de la población está compuesta por el segmento meta de oficinistas (Ver cuadro 12, Capítulo I).

Competencia. Es una Avenida que aún no ha sido totalmente explotada ya que cuenta con apenas 4 cuatro Soda bar en la avenida y con 12 en el

sector⁴⁰ lo que indica la posibilidad de ingresar fácilmente al mercado ya que el servicio a ofrecer posee baja competencia.

Factores ambientales: Por las razones descritas al principio esta Avenida no tiene tanta contaminación como sus Av. paralelas porque no hay un tráfico intenso de buses que son los emanan más smoke y al mismo tiempo sus edificios son muy modernos y poseen recipientes para la recolección de desechos orgánicos e inorgánicos y así contribuyen a que sus aceras y calles siempre estén limpias.

Por otra parte, uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, se refiere a que el lugar seleccionado se encuentra en una zona altamente estratégica, dado a que existe mucha transitabilidad alrededor del mismo, por estar dentro de las avenidas más importantes y tener además el atractivo visual de estar frente al Centro Comercial Quicentro Shopping.

Por último, la Av. República del Salvador cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para la instalación del "Broster & Burger", al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará a al local elegido; y por otra parte, la reunión de todos los factores descritos condicionan la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona comercial ampliamente

⁴⁰ Ver cuadro 48, Capítulo I

concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas se percate de la existencia de la Soda bar que facilitará la captación de demandantes de este tipo de servicio.

2.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad o tamaño del proyecto es la tasa de producción que puede obtenerse, medida en unidades de salida por unidad de tiempo⁴¹. El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación de "Broster & Burger".

Existen otros factores que contribuyen con la capacidad productiva como la variedad de productos que se van a ofrecer, las habilidades del personal, la distribución de planta y el flujo del proceso. Por tanto, el tamaño de "Broster & Burger" deberá ajustarse al tamaño del terreno de que se dispone para su instalación.

2.2.1 Factores Determinantes del Tamaño

La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el

⁴¹ E., MENESES. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: 3ra. Edición.

riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento.

Sin embargo, es necesario analizar otros factores que influyen directamente en las decisiones del tamaño ya que pueden limitar el proyecto, como es el caso de la demanda y el monto disponible para la inversión.

2.2.1.1 Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos financieros son el factor principal que condiciona el tamaño mínimo del "Broster & Burger", ya que la compra de maquinaria, equipo y muebles depende directamente de la cantidad de dinero que el inversionista puede asignar; por lo tanto si estos recursos son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta es claro que la realización del proyecto es imposible.

- Activos Fijos: son todos los equipo de cocina, utensilios y muebles necesario para el normal funcionamiento de "Broster & Burger"
- Activos Diferidos: se refiere a los gastos de constitución que incluyen los trámites legales y el pago de tasas y registros.
- Capital de Trabajo: es el efectivo necesario que se deberá mantener mensualmente para el pago de los pasivos a corto plazo tales como proveedores, sueldos, servicios básicos, etc.

2.2.1.2 Disponibilidad de Mano de Obra

La disponibilidad de mano de obra es un factor que muchas veces puede limitar el proyecto, sin embargo como se expresó anteriormente para "Broster & Burger" no será un problema captar al personal adecuado para cada puesto.

Debido a que el proceso productivo que se manejará en la preparación de los alimentos no requiere de una técnica avanzada sino únicamente de conocimientos de gastronomía básicos es posible encontrar con facilidad una persona para este puesto.

De igual manera el personal necesario para la atención al cliente y manejo de la caja es fácil de captar, debido a la alta tasa de desocupación del 2009 del 8.2% (Ver Gráfico N° 2).

2.2.1.3 Disponibilidad de Materia Prima

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para demostrar que este aspecto no es un limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotará la capacidad de cada uno para suministrar los requerimientos del proyecto.⁴²

⁴² *Ibíd.*

Los proveedores directos del "Broster & Burger" serán los representantes directos de empresas tales como:

- Toni (lácteos, yogures)
- Pingüino (helados)
- Coca Cola (bebidas)
- Pilsener (bebidas de moderación)
- Cordialsa (cigarrillos y confites)

Por otro lado materia prima de uso diario como son frutas, embutidos, azúcares y demás serán adquiridos en los supermercados señalados anteriormente por los bajos costos de transporte derivados de la cercanía de fuentes de abastecimiento y la calidad que ofrece en los productos, se pueden citar: Megamaxi, Rio Store y Almacenes Rose.

2.2.2 Definición de las Capacidades de Producción

Las capacidades de producción no son más que los diferentes niveles de utilización que se dará a la capacidad instalada de "Broster & Burger". La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo e instalaciones físicas.⁴³

Las capacidades de producción dependerán directamente de los niveles de demanda insatisfecha proyectados porque según el número de personas que

⁴³ R., ALCAZAR. (2001). *El Emprendedor de Éxito*. México: McGraw Hill. 2da. Edición.

"Broster & Burger" pueda atender se ubicarán la distribución de mesas necesarias para cubrir esta demanda. Por lo tanto, la capacidad instalada se determinara con el análisis del número de personas que podrá captar el proyecto en los últimos años del estudio, mientras que la capacidad utilizada partirá de la capacidad mínima instalada indicada entre los factores determinantes del tamaño como idónea para comenzar el proyecto y partir de la cuál variará según las necesidades específicas de cobertura de mercado para cada año.

La demanda insatisfecha que cubrirá "Broster & Burger" es del 13% por su capacidad instalada, que se va a tomar del total de la demanda insatisfecha, del cual en el primer año se aprovechará el 80% de la capacidad instalada y a partir del 3 año de funcionamiento se utilizará el 100%.

CUADRO N° 63

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

Número de personas diaria

AÑO	D.L	CAPACIDAD INSTALADA				CAPACIDAD UTILIZADA			
		Mesas	N° Personas	rotación	DIARIA	Mesas	N° Personas	rotación	DIARIA
1	48	5	20	5	100	4	16	3	48
2	57	5	20	5	100	4	16	3	48
3	67	5	20	5	100	5	20	3	60
4	64	5	20	5	100	5	20	4	80
5	75	5	20	5	100	5	20	5	100

Fuente: Demanda Insatisfecha cuadro N° 56

Elaborado por: Fabián Idrovo

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La Ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de las operaciones que permitan la elaboración de productos y prestación de servicios.

Para una consistente definición de la Ingeniería del Proyecto se debe estar de acuerdo en la existencia de etapas de la ingeniería, ya que desde que ocurre la idea de elaborar un producto hasta la definición de su proceso de producción, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.

Las etapas de ingeniería se pueden resumir en: Selección del proceso productivo y de la maquinaria y equipos (selección de tecnología), construcción de obras civiles e infraestructura, abastecimientos de materias primas, materiales y mano de obra.⁴⁴

2.3.1 Proceso de Producción

La producción resulta de combinar y transformar determinados insumos, con el fin de lograr bienes y servicios. Así el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.⁴⁵

⁴⁴ E., MENESES. (2001). *Op. Cit.*

⁴⁵ *Ibíd.*

El proceso de producción debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. Para determinar el procedimiento primero hay que identificar las actividades requeridas para producir los alimentos y segundo organizarlas de manera secuencial para que tenga una lógica aplicable.

Determinación del menú (estándar)

"Broster & Burger", es una empresa de comida rápida dedicada a la preparación de productos de comida rápida destinada para la venta y las bebidas de acuerdo a la orden del cliente, tales como: bebidas frías, calientes, alcohol, postre, entradas y comida rápida.

La idea de tener un menú preestablecido es para que la provisión de materia prima sea constante y de igual manera la producción de postres y entradas sea en proceso lo cual reduce costos y tiempo de fabricación.

Por lo tanto, "Broster & Burger", podrá también crear nuevos platos en función de los requerimientos del cliente, así como también de acuerdo a las habilidades del cocinero que puede incluir nuevos platos para servir en la Soda bar.

Compra de la materia prima (semanal)

La materia prima se adquirirá en los supermercados y mercados cercanos reconocidos como las principales fuentes de abastecimiento. Este subproceso

consiste en realizar una lista de los productos que se van a comprar en función de las cantidades requeridas para cada semana y, segundo escoger los productos de acuerdo a su tiempo de duración y cantidad predeterminada, y tercero pagar en efectivo o en cheque.

Para el caso de los productos entregados por proveedores directos se establecerán un crédito de 8 días contados desde la entrega del pedido en "Broster & Burger", sin embargo estos no serán considerados para el estudio financiero porque los vendedores de las empresas ofrecen sus productos a locales que ya están instalados en su zona de venta.

Las cantidades necesarias de cada ingrediente se determinan de acuerdo a las recetas de los platos, el número de posibles comensales y su índice de consumo semanal que indica cuantos alimentos se prepararán cada semana.

A manera de ejemplo, en la siguiente tabla se presenta la manera como se calculará el número de Bebidas Frías que deberán prepararse por día y semana, de acuerdo a la demanda insatisfecha y la capacidad instalada; y, en función del cual se determinara la materia prima necesaria.

Para mayor facilidad este estudio analizará al producto más preferido por los consumidores para que represente a cada grupo de alimentos y en base al cual se realizarán las proyecciones de necesidades de materia prima y ventas.

CUADRO N° 64**MATERIA PRIMA A UTILIZAR**

CONCEPTO	NÚMERO DE PERSONAS		CONSUMO	
	DIARIA	SEMANAL	DIARIA	SEMANAL
día actual 2010	20	100	48	288

Fuente: Capacidad utilizada e instalada Cuadro N° 63

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 65**MATERIA PRIMA PARA HAMBURGUESA (UNA PERSONA)**

MATERIA PRIMA	CANTIDAD Y MEDIDA	MATERIA PRIMA DIARIA	MATERIA PRIMA SEMANAL
Pan	1	64	384
carne molida	83 gm	5312gm	31872gm
Lechuga	1/4	16	96
cebolla	1	64	384
huevos	1	64	384
pan molido	10gm	640gm	3840

Fuente: Materia prima a utilizar Cuadro N° 64 y receta

Elaborado por: Fabián Idrovo

Recepción de la materia prima y lavado de la misma (semanal)

Se recibe la materia prima y se escogen las frutas y vegetales para que sean lavados, cortados y envasados para su almacenamiento en la refrigeradora o congelador.

Almacenamiento

Consiste en clasificar la materia prima según las características de cada producto. Las frutas helados, embutidos, verdura y carnes serán refrigeradas,

mientras que el azúcar, sal, condimentos, mayonesas, licores y demás productos secos se tendrán en la bodega respectiva.

Preparación de los alimentos

Primero se revisa la receta, se preparan los utensilios y materia prima necesaria y se preparan los alimentos.

2.3.2 Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo consiste en identificar cada operación unitaria del proceso productivo con una simbología internacionalmente aceptada en forma continua uniendo a la tarea anterior y posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo⁴⁶.

Simbología Utilizada en el Diagrama de Flujo del Proceso

- **Operación.-** significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.
- **Transporte.-** es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.

⁴⁶ *Ibíd.*

- **Demora.-** se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora.
- **Almacenamiento.-** tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
- **Inspección.-** es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.

A continuación se indica la simbología respectiva para cada tipo de actividad

GRÁFICO N° 35

SIMBOLOGÍA UTILIZADA EN LOS DIAGRAMAS DE FLUJO DEL PROCESO



Fuente: ALCAZAR, Rafael, El Emprendedor de éxito, segunda edición, pg.119
Elaborado por: Fabián Idrovo

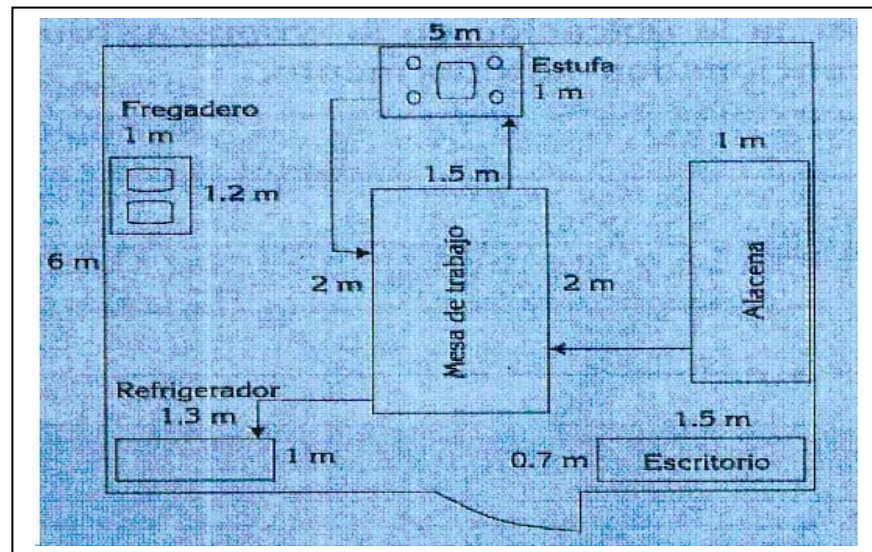
Las gráficas del proceso productivo y del servicio en "Broster & Burger" se presentan en el Anexo N°8.

2.3.3 Distribución en Planta de Maquinaria y Equipos

Es la forma en que se dispondrán las máquinas, herramientas y los flujos de producción, lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente. El lugar de trabajo es el espacio físico donde se reúnen personas, equipo, herramientas y materias primas para elaborar un producto terminado.

Para poder diseñar la distribución de la planta es necesario tomar en cuenta el diagrama del flujo del proceso elaborado con anterioridad, pues a través de él será posible detectar el orden de las actividades y, de esta forma, evaluar cuál es la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas.

La Planta o lugar de trabajo del "Broster & Burger" se distribuirá tentativamente como se muestra en el diagrama, pero dependerá en gran medida del local que se disponga para la creación de la Soda bar.

GRÁFICO N° 36**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Elaborado por: Fabián Idrovo

Por otro lado el diseño del local se basará en la Normatividad Técnica de las soda bar indicado por el Ministerio de Turismo y en información referente al diseño de restaurantes⁴⁷.

La frecuencia con que los clientes pueden pasar por un mostrador de servicio viene determinada por muchos factores como el diseño y la indecisión del cliente; en tal razón, para evitar que la fila para realizar el pedido se convierta en un cuello de botella en el proceso se han determinado dos medidas esenciales:

A.- Elección del menú.- El menú y la lista de precios de artículos individuales deben ser claramente visibles con la suficiente antelación para reducir al mínimo la incertidumbre en la elección, debiendo hallarse igualmente a la vista en el mostrador.

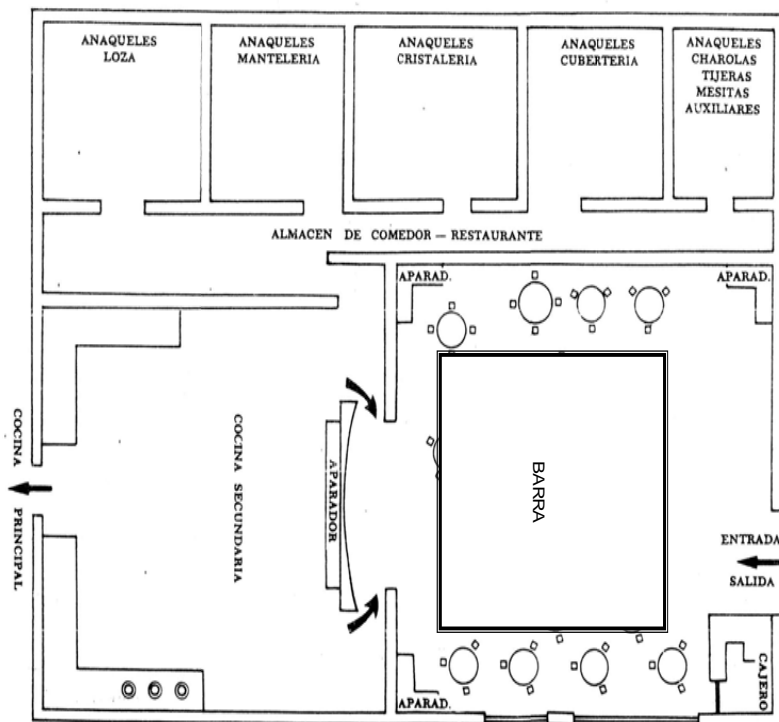
⁴⁷ F., LAWSON. *Diseño de Restaurantes*. Editorial Blume

B.- Líneas de cobro.- Una frecuencia de flujo de clientes de seis a nueve por minuto es lo normal para una única línea y una caja, pero si aumenta de diez a catorce por minuto será necesario disponer de dos puestos de cobro.

El "Broster & Burger" contará con una mostrador de entre 6 a 15 metros con puertas de vaivén de entrada y salida independientes que además cumplirá con la función de una barra de servicio adicional cuando las mesas no sean suficientes o para clientes que asistan solos. La iluminación en la zona de servicio de comidas debe tener un alto nivel de intensidad, especialmente en torno a la caja, mostrador y donde se exhiban las listas de precios y detalles del menú.

También es esencial una cuidadosa selección del color de la iluminación ya que con un alumbrado fluorescente o una luz rica en los colores rojos del espectro resulta la más apropiada para fines de exposición.

Por último la ventilación es un factor esencial en la distribución del local para evitar la acumulación y condensación de vapor y expiración de la comida. Como se indica en el plano la cocina estará en conexión directa con el centro de servicio por lo cual se considera que un extractor de olores en la primera logrará una circulación de aire adecuada; sin embargo, se puede utilizar campanas extractores en puntos estratégicos para evitar las manchas en paredes y techos adyacentes.

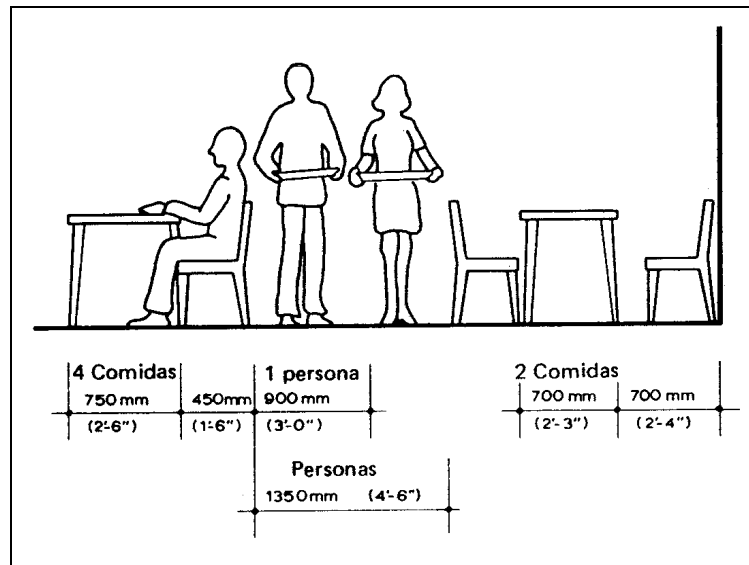
GRÁFICO N° 37**DISEÑO DEL LOCAL**

Elaborado por: Fabián Idrovo

Las mesas tienen una dimensión de 40 cm radio, y tenemos 8 mesas en total para el servicio.

En total para la planta y local de atención al público se cuenta con un espacio aproximado de 60 m², los mismos que están distribuidos como se especifica en el gráfico anterior.

Así mismo se establecerán las distancias adecuadas entre las sillas mesas y meseros para que el funcionamiento de "Broster & Burger" cumpla con las condiciones de comodidad adecuadas para clientes y empleados.

GRÁFICO N° 38**ESPACIOS MÍNIMOS ENTRE MESAS**

Fuente: LAWSON, Fred, Diseño de Restaurantes, Editorial Blume

Elaborado por: Fabián Idrovo

2.3.4 Estudio de las Materias Primas e Insumos

La materia prima se refiere a los elementos, parte o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio. Es conveniente que cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirá de la misma para un volumen dado de producción o en relación a cierto pedido⁴⁸.

Para efectos didácticos se utilizará al producto más común de cada grupo de alimentos como referencia para todos los cálculos y análisis respectivos.

⁴⁸ R., ALCAZAR. (2001). *Op. Cit.*

2.3.4.1 Clasificación y Características de las Materias Primas

Las materias primas necesarias en "Broster & Burger" están establecidas en la recetas de los alimentos que componen el menú estándar del "Broster & Burger".

Las materias primas pueden clasificarse en dos grupos, los primeros que tiene menor duración por ser productos orgánicos, mientras que los segundos son productos con preservantes que tiene una fecha de caducidad más prolongada.

- a) Productos perecibles: Se refieren a las frutas, legumbres, verduras, leguminosas, carnes, quesos, leche, huevos, embutidos, pan
- b) Productos procesados: Incluyen sal, azúcar, harina, licores, chocolate en polvo, café, salsa, aceite, condimentos, extractos.

2.3.4.2 Producción Anual y Pronóstico

Para el pronóstico de producción anual se realizará en primer lugar un Programa de Producción siguiendo el razonamiento de utilizar el consumo promedio y la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 66**BROSTER & BURGER: NÚMERO DE PERSONAS**

		NÚMERO DE PERSONAS		
CONCEPTO	AÑO	DIARIA	SEMANAL	ANUAL
cap util	1	48	288	14976
cap util	2	48	288	14976
cap util	3	60	360	18720
cap util	4	80	480	24960
cap util	5	100	600	31200

Fuente: Capacidad instalada cuadro N° 63

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 67**CANTIDADES DE PRODUCCIÓN****Cantidad diaria**

AÑOS	BEBIDAS	BEBIDAS	BEBIDAS	POSTRES	ENTRADAS	COMIDA	TOTAL
	FRIAS	CALIENTES	CON ALCOHOL			RÁPIDA	
2010	4	4	6	3	5	27	48
2011	4	4	6	3	5	27	48
2012	5	5	7	4	6	34	60
2013	6	7	9	5	8	45	80
2014	8	9	12	6	10	56	100

Fuente: Encuesta Cuadro N° 27 pregunta 5**Elaborado por:** Fabián Idrovo

CUADRO N° 68**CANTIDADES DE PRODUCCIÓN****Cantidad semanal**

AÑOS	BEBIDAS	BEBIDAS	BEBIDAS	POSTRES	ENTRADAS	COMIDA	TOTAL
	FRIAS	CALIENTES	CON ALCOHOL			RÁPIDA	
2010	22	26	34	18	27	162	288
2011	22	26	34	18	27	162	288
2012	27	32	42	22	34	202	360
2013	36	43	57	30	46	269	480
2014	45	53	71	37	57	337	600

Fuente: Encuesta Cuadro N° 27 pregunta 5**Elaborado por:** Fabián Idrovo

CUADRO N° 69**CANTIDADES DE PRODUCCIÓN****Cantidad anual**

AÑOS	BEBIDAS	BEBIDAS	BEBIDAS	POSTRES	ENTRADAS	COMIDA	TOTAL
	FRIAS	CALIENTES	CON ALCOHOL			RÁPIDA	
2010	1123	1333	1767	929	1423	8402	14976
2011	1123	1333	1767	929	1423	8402	14976
2012	1404	1666	2209	1161	1778	10502	18720
2013	1872	2221	2945	1548	2371	14003	24960
2014	2340	2777	3682	1934	2964	17503	31200

Fuente: Encuesta Cuadro N° 27 pregunta 5**Elaborado por:** Fabián Idrovo

2.3.4.3 Disponibilidad de Abastecimiento

La disponibilidad de abastecimiento fue descrita en los factores que afectan a la decisión del micro localización, en donde se especificó cuáles serán los proveedores de materia prima con sus respectivas características. De igual manera para el aseo de los proveedores directos estos también fueron analizados dentro de los factores que afectan el tamaño de proyecto.

2.3.4.4 Condiciones de Abastecimiento

Las principales características que tiene el abastecimiento son la frecuencia con la que se terminen los productos sean estos materia prima o productos terminados, sus condiciones de perecibilidad así como la fecha de caducidad de los producto y finalmente las fechas que generalmente los proveedores visitan el área donde se encuentre ubicado “Broster & Burger”

2.3.5 Requerimientos de Mano de Obra

El “Broster & Burger” requiere de los servicio de un cocinero para la elaboración de todos los alimentos que incluyen el menú. Sin embargo, debido a que la cantidad de consumo diario es muy elevada, especialmente para los productos que requieren un mayor tiempo de preparación como son la “comida rápida” y “entradas, se contratarán lo servicios de un asistente de cocina que

colabore con la preparación de los platos y su vez realice las actividades complementarias de limpieza de utensilios, vajilla y del lugar de trabajo.

Para la atención al cliente se requerirá de dos personas las cuales estarán encargadas de tomar y entregar el pedido del cliente; para este puesto se buscará personal con el perfil adecuado que permita lograr los mejores resultados en la satisfacción del cliente, tal como se indicó en las estrategias de promoción (ventas personal) y, por último se necesitará una persona para atender la caja que también puede colaborar con los meseros en las horas pico. En base a esta descripción la obtención de este personal en el mercado laboral será fácil ya que las funciones del puesto no requieren un perfil alto.

CUADRO N° 70

REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA	CANTIDAD
Cocinero	1
Asistente de cocina	1
Meseros	2

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 71

REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD
Administrador	1
Cajero-Contador	1
Guardia	1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

2.3.6 Estimación de los Costos de Inversión

CUADRO N° 72

ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN

1. ACTIVO FIJO

MAQUINARIA Y EQUIPO			
NOMBRE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO USD)	TOTAL (USD)
Cocina industrial a gas de 3 quemadores con horno y Freidora con plancha, mueble y charol	1	393	393
Licuada Skymsem Lar 10 industrial 10 lt.	1	327,78	327,78
Batidora Kitchen Aid 5,5 lit. semi industrial	1	498,41	498,41
Exprimidor industrial	1	173	173
Abrelatas Kitchen Aid	1	66,82	66,82
Microondas 0,7 MS-72MI c/Perilla	1	113,05	113,05
Refrigerador Durex 18"	1	260	260
Campana extractora de olores 36"	1	148,96	148,96
Estantería plástico 6 niveles	1	18,12	18,12
Estantería plástico 6 niveles	1	38,64	38,64
Extintores	2	40	80
Tanque de gas	2	25	50
Total			2167,78
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas	48	23,8	1142,4
Taburetes	6	23,8	142,8
Mesas	12	35	420
Barra de Madera	1	600	600
Escritorio	1	150	150
Total			2455,2
EQUIPO DE COMPUTO			
Equipo de Computación	1	750	750
Telefono	1	20	20
Caja registradora	1	600	600
Total			1370
MENAJE			
Afilador de cuchillos	1	15	15
Bandejas	2	1,56	3,12
Charoles	2	20	40
Colador	2	4,32	8,64
Cucharon de metal	3	2,87	8,61
Cuchillo grande de cocina Linha Básica	2	1,58	3,16
Cuchillo pequeño de cocina Linha Básica	2	1,24	2,48
Escurridor	2	0,78	1,56
Guantes para cocina	2	10	20
Moldes para pasteles	2	4,26	8,52
Olla de 16 litros	2	52,61	105,22
Olla de presión 25 litros	1	364,95	364,95
Plancha	1	33,73	33,73
Recipiente P' helado	1	24,9	24,9
Saleros	1	3,26	3,26
Sartén 20,3 cm.	2	27,38	54,76
Sesto Rmax 51 libras	1	4,39	4,39
Tabla para picar	1	4,2	4,2
Taza medidora Pyrex 4 tazas Corcelle	2	5,53	11,06
Tazón P' mezclar D' Pi Corelle	3	5,58	16,74
Total			734,3
VAJILLA			
Plato base	60	2,81	168,6
Plato tendido	60	2,48	148,8
Plato hondo	60	2,41	144,6
Platos para postre	60	1,85	111
Vasos	60	0,57	34,2
Tenedor	60	1,1	66
Cuchillos	60	1,95	117
Cucharitas	60	0,74	44,4
Jarra litrera	3	4	12
Total			846,6
TOTAL			7573,88

2. ACTIVO DIFERIDOS

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL ANUAL(USD)
Cuadros	5	10	50
Plantas	8	4	32
Adornos para cada mesa	12	2	24
Manteles	15	5	75
Individuales	60	3,5	210
Servilletas	79	1	79
Lampara con ventilador	4	45	180
Cortinas	5	70	350
Total			1000
GASTO DE CONSTITUCION			
Trámites legales			800
Total			800
TOTAL			1290,16
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		8864,04	

Fuente: Estudio Jurídico Trueba, Martinez & Bedón, Ferrisariato

Elaborado por: Fabian Idrovo

CUADRO N° 73

DEPRECIACIONES

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			AÑOS				
CONCEPTO	VALOR (USD)	%	1	2	3	4	5
Producción							
Maquinaria y equipo	2.167,78	10%	216,78	216,78	216,78	216,78	216,78
Menaje de cocina y vajilla	1.580,90	33,33%	526,91	526,91	526,91	633,27	633,27
Total			743,69	743,69	743,69	850,05	850,05
Administración							
Equipo de Computo	1.370,00	33,33%	456,62	456,62	456,62	499,95	499,95
Muebles y Enseres	150	10%	15	15	15	15	15
Total			471,62	471,62	471,62	514,95	514,95
Ventas							
Muebles y enseres	2.305,00	10%	230,52	230,52	230,52	230,52	230,52
Total			230,52	230,52	230,52	230,52	230,52
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			1445,83	1445,83	1445,83	1595,52	1595,52

Fuente: Cuadro 72 Estimación de la inversión y <http://html.rincondelvago.com/depreciacion>

Elaborado por: Fabián Idrovo

La depreciación ha utilizado el método en Línea Recta con porcentajes aceptados en las Normas de Contabilidad.

CUADRO N° 74**COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual 2010
Energía eléctrica	Kw	1.050	\$ 0,08	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Agua potable	m3	142,89	\$ 0,49	\$ 70,02	\$ 840,19
Teléfono	minuto	2000	0,01	\$ 20,00	\$ 240,00
Combustible	galón	8	2	\$ 16,00	\$ 192,00
Total		3.201	\$ 2,58	\$ 190,02	\$ 2.280,19

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N°75**COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual 2010
Servilletas de papel de 200 unidades	paquete	10	\$ 0,80	\$ 8,00	\$ 96,00
Fundas con el logo tipo de la empresa de 40 u	paquete	3	\$ 1,20	\$ 3,60	\$ 43,20
Total		13	\$ 2,00	\$ 11,60	\$ 139,20

Inflación **3,17%**

Fuente: Ferrisariato, Megamaxi

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 76**ARTÍCULOS DE LIMPIEZA**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual 2010
Fundas negras industriales paquete de 10 u	paquete	3	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Estropajo	unidades	4	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 12,00
Toallas de cocina	unidades	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Rollo de tuallas de papel de cocina reusable	Rollo	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Guantes de cocina	unidades	1	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 8,64
detergente 500gm	unidades	4	\$ 6,70	\$ 26,80	\$ 321,60
Jabón para platos	unidades	6	\$ 1,74	\$ 10,44	\$ 125,28
Tacho grande con ruedas 33GLM	unidades	2	\$ 15,98	\$ 31,96	\$ 31,96
Basureros	unidades	3	\$ 4,76	\$ 14,28	\$ 14,28
Total		27	\$ 33,15	\$ 91,70	\$ 591,76

Inflación **3,17%**

Fuente: Ferrisariato, Megamaxi

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 77**ARRIENDO**

Concepto	Unidad	meses	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo del local	1	12	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

2.3.7 Calendario de Ejecución del Proyecto

CUADRO N° 78

No	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	2011	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
1	Localización del proyecto																								
1.1	Buscar establecimiento idóneo																								
1.2	Analizar la alternativas																								
1.3	Rentar el local																								
1.4	Adecuación del establecimiento																								
2	RRHH																								
2.1	Publicar anuncio																								
2.2	Realizar entrevistas																								
2.3	Contratar personal																								
2.4	Capacitación																								
3	Situación legal																								
3.1	Tramitar los papeles																								
4	Maquinaria																								
4.1	Buscar información																								
4.2	Evaluar las alternativas																								
4.3	Compra de maquinaria																								
5.	Materia prima																								
5.1	Analizar proveedores																								
5.2	Negociar precio y entrega																								
5.3	Cerrar el trato																								
6	Publicidad																								
6.1	Establecer la estrategias adecuadas																								
6.2	Aplicación de publicidad																								

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 Nombre o Razón Social

El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas como son:

- **Descriptivo:** El nombre, por si mismo, debe reflejar el giro de la empresa y/o su características distintivas de especialización.
- **Original:** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo y se puede constituir por cualquier signo o símbolo.
- **Atractivo:** El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que este bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- **Claro y simple:** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- **Significado:** Que se pueda asociar con formas o significados positivos.

- Agradable: Una característica muy importante es que el nombre sea agradable de buen gusto, que no implique doble sentido⁴⁹.

Por lo tanto el nombre seleccionado para el local es de "Broster & Burger":

GRÁFICO N° 39

LOGO DE BROSTER & BURGER



Fuente: ESCAPARATE MARKETING VISUAL

Elaborado por: Fabián Idrovo

3.1.2 Normativa Legal

Toda empresa para que sea reconocida como ente legal debe cumplir con las exigencias legales que consisten en la obtención de permisos, licencias y registros que le permitirán cumplir con su actividad de manera legal y ética.

Los principales requisitos son:

- Registro único de Contribuyente.
- Licencia de funcionamiento.
- Patente municipal.

⁴⁹ Ibídem.

- Permiso sanitario.
- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos.

Los documentos y trámites necesarios para el cumplimiento de estas obligaciones serán analizados en el Anexo 10.

Ley de Turismo

El Director Ejecutivo de la Corporación Ecuatoriana de Turismo resuelve dictar el siguiente Instructivo para que se ejecuten las normas y disposiciones de la Ley de Turismo, publicado en el registro Oficial N 292 del 11 de octubre de 1989.⁵⁰

Soda bar

Instalaciones:

- a. Entradas: Una sola entrada para los clientes y personal de servicio y mercancías.
- b. Teléfono y servicios higiénicos comunes para hombres y mujeres.
- c. Comedor: Adecuado al servicio, capacidad y categoría.

⁵⁰ Vademécum del Ministerio de Turismo, 2006

- d. Cocina: Con elementos acorde a su capacidad, frigoríficos, fregaderos y bodegas.
- e. Mobiliario: Decoración, vajilla, cubertería, cristalera y mantelería decorosa y acorde a su categoría.
- f. Dependencias del personal de servicios, servicios higiénicos para el personal.

Servicios

La carta de platos y bebidas englobara a todos los servicios que presten, tanto platos fríos, calientes, simples o combinados, así como toda clase de bebidas sean o no alcohólicas.

Soda bar de Tercera: Cuatro platos (dos de carne, uno de pescado y uno varios)

Personal

- a. El personal en contacto con el público se presentara aseado y limpio y usando prendas apropiadas que le identifiquen como tal.

Registro y Licencia Anual de Funcionamiento

Toda persona natural o jurídica para poder ejercer esta actividad turística debe obtener su certificado de registro y su licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo. La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo, sin la cual no pueden operar, y tiene validez durante el año que se otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente. (Ver Anexo 1)

Para obtener el certificado de registro debe presentar la correspondiente solicitud acompañada los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y aumento de capital o reformas de estatutos si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- c) Certificado de la dirección de Propiedad Industrial de la denominación social, marca y funcionamiento.
- d) Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- e) Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural solicitante; ecuatoriana o extranjera.

- f) Lista de precios (firmada por el interesado)

- g) Fotocopia del contrato de compraventa del negocio, tratándose de cambio de propietario. Con la autorización de utilización de razón social; y

- h) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento (registrado)

El valor por concepto de certificado de registro se paga por una vez, siempre que se mantenga el tipo y la actividad principal. En caso de cambio de la actividad, se paga un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

Una vez presentada la solicitud de registro el ministerio de Turismo realiza una vista de inspección al establecimiento con el fin de comprobar si reúne las condiciones necesarias para su funcionamiento y proceder a su clasificación.

Si un establecimiento debidamente registrado en el Ministerio de Turismo se traspasa o arrienda, el titular del establecimiento tiene la obligación de informar al Ministerio de turismo, dentro de 30 días de efectuada la transferencia o arrendamiento y, el nuevo propietario o arrendatario presentará los documentos que le acrediten como tal, caso contrario, pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

El valor del registro es una cantidad igual a la que corresponde por licencia anual de funcionamiento, calculada para todo el año calendario.

Reglamento General para la aplicación de la ley de Turismo.

Restaurantes y Soda bar.- Pagarán la cantidad que resulte de dividir el valor máximo fijado a continuación por cada categoría para 30, y multiplicado por el número de mesas de cada establecimiento, hasta un tope máximo del valor fijado por cada categoría.

Para el cálculo de número de mesas, se consideran el número de plazas total del establecimiento, dividido para cuatro.

CUADRO N° 79

REGLAMENTO DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO

	VALOR PAGAR	
	Por mesa en US \$	Máximo US \$
Lujo	11.33	340.00
Primera	9.33	280.00
Segunda	7.33	220.00
Tercera	5.00	150.00
Cuarta	4.00	120.00

Fuente: Ley del Turismo

Elaborado por: Fabián Idrovo

Además es necesario obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento en Municipio de Quito, el cual faculta el funcionamiento del establecimiento con la respectiva actividad comercial a la que se dedica sujetos al control sanitario.

Para la obtención de este permiso es necesario presentar la siguiente documentación en la Administración Zonal de Quito.

- a) Certificado de uso de suelo (para locales nuevos) otorgado por el departamento de Gestión Urbano, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas, industriales bares, soda bar, cantinas, lubricadoras, cerrajerías.
- b) Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- c) Comprobantes de pago de Patente.
- d) Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- e) Certificado de salud.
- f) Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- g) Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

3.1.3 Titularidad de la Propiedad de la Empresa

Las operaciones mercantiles se encuentran reguladas por las leyes que rigen el comercio y las empresas, así como por el Código Civil. Todos los tipos de empresas de negocios están sujetas a los reglamentos específicos de la

Superintendencia de Compañías, entidad que revisa los estados financieros anuales y asegura el cumplimiento de las regulaciones existentes.

Según la Ley de Compañías, artículo 1, “el contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil”.

El artículo 2 define los cinco tipos de compañías de comercio, constituidas como personas jurídicas; a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Por otro lado, el Código Civil establece que una persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.⁵¹

En tal sentido, el "Broster & Burger" será constituido como una compañía en nombre colectivo ya que su marco legal se adapta a la actividad y el tipo de

⁵¹ Código Civil, Art. 583

administración que se llevará a cabo dentro de la soda bar ya que todos los socios de esta empresa pueden participar en la conducción y administración del negocio a menos que se estipule lo contrario en su constitución, como por ejemplo, que solo un socio esté autorizado a actuar como administrador, entonces sólo sus actos y decisiones obligan a la empresa. Los socios son mancomunada y solidariamente responsables por todos los actos realizados en nombre de la empresa, a menos que se encuentren expresamente exentos de cualquier responsabilidad en la constitución de la misma.

Además este tipo de compañía libera de todo tipo de obligaciones a la empresa ya que los acreedores personales de un socio pueden demandar únicamente su participación en el patrimonio de la sociedad en la medida en que estos activos sean requeridos para cubrir las deudas de la sociedad, lo cual es una forma de garantizar el buen manejo del "Broster & Burger".

3.1.4 Tipo de Empresa

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Sin embargo, en la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las mencionadas anteriormente ya que al estar formada por hombres esta alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias que favorecen el progreso humano –como finalidad principal-, al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes

y al influir directamente en el ambiente económico del medio social en el que se actúa.⁵²

Según Isaac Guzmán Valdivia, la empresa “es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa”.

El avance tecnológico y el factor económico han originado la existencia de una gran diversidad de empresas, resulta entonces imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

El "Broster & Burger" se encuentra dentro de la siguiente clasificación:

A. Según su actividad o giro:

Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en: extractiva y manufactureras

Manufactureras: Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser empresas de consumo final y de bienes de producción:

⁵² [http://www.lafacu.com/apuntes/empresas/Tipos_de_Empresas/default.htm]

B. Según su capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y carácter a quienes dirigen sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

Privadas: Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa. A su vez, pueden ser nacionales cuando los inversionistas son nacionales,

C. Magnitud de la empresa

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa establece que puede ser pequeña, mediana o grande;

El "Broster & Burger", de acuerdo al Taller Como ser empresario y crear su microempresa, se define como una microempresa ya que no sobrepasa de los US\$ 20.000 y 10 trabajadores.⁵³

3.1.5 Clase de Actividad

Empresas que producen bienes de consumo final: Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser: duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad.

⁵³ FUNDACIÓN AVANZAR. (2002). *Como ser empresario y crear su microempresa*.

Broster & Burger por la clase de servicio que presta se encuentra en la calificación de:

RESTAURANTES: Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementarios.⁵⁴

RESTAURANTES Y SIMILARES

- Restaurantes
- Soda bar
- Fuentes de Soda
- Drives Inn
- Bares

Fuente: Manual legal del Turismo

Elaborado por: Fabián Idrovo

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 Misión

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente)

⁵⁴ MANUAL LEGAL DEL TURISMO

- Alta calidad en sus productos y/o servicios
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- Innovación y distintivos competitivos que le den a los productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente.

Así mismo, la misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad. La misión debe ser:

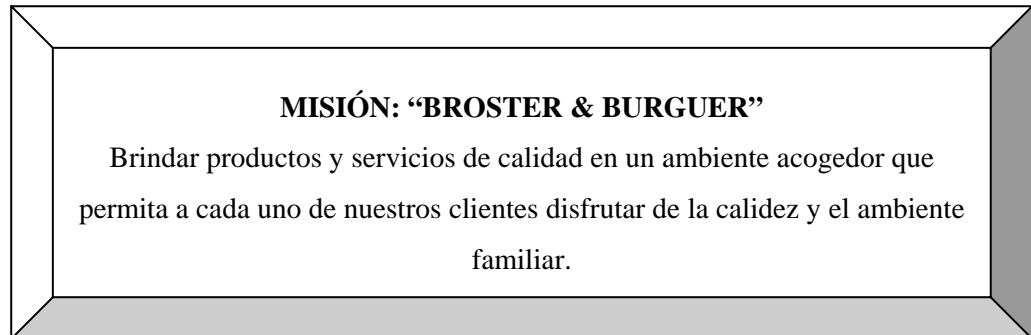
- Amplia: Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda el mercado o la necesidad que satisface.
- Motivadora: Que inspire a los que laboran en la empresa, pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- Congruente: Debe reflejar los valores de la empresa, así como los de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores.

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- a. Qué? (necesidad que satisface)
- b. Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar)

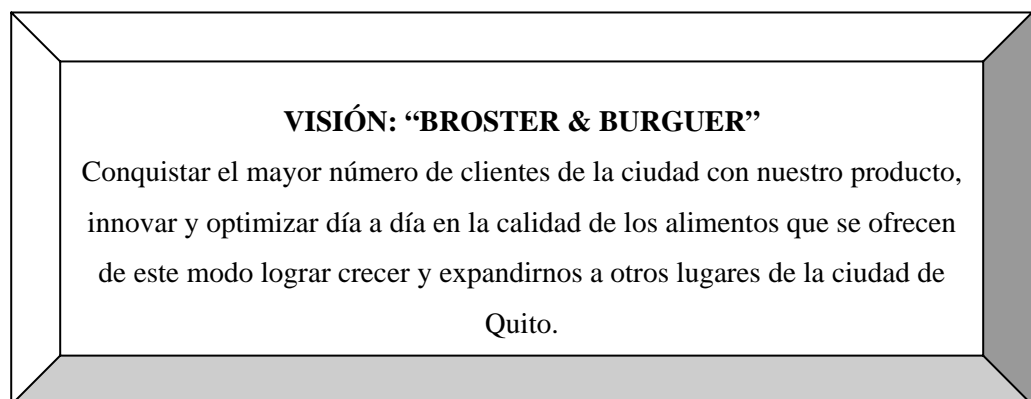
c. Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar)

Basándose en este fundamento teórico se determinara a la misión del Broster & Burger como la siguiente:



3.2.2 Visión

La visión, por otro lado, se refiere a una meta que el B&B desea alcanzar en el largo plazo. Al igual que en el punto anterior la visión deberá contestar a las tres preguntas básicas con especial énfasis en el cómo, ya que de esta manera se asegura que se determinen las acciones necesarias para cumplir con el objetivo planteado.



3.2.3 Estrategia empresarial

“Las estrategias son las grandes acciones o los caminos a seguirse para el logro de los objetivos de la organización y las políticas establecidas para hacer realidad los resultados esperados”⁵⁵

Objetivo general

Aprovechar y cubrir la demanda insatisfecha existente con productos y servicios de calidad, y generar la máxima utilidad posible.

Políticas

- Incrementar la participación del negocio en el mercado de la ciudad de Quito.
- Mantener precios competitivos
- Capacitar periódicamente al personal
- Aceptar sugerencias
- Ofrecer variedad de alimentos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes

Estrategias

- Brindar productos y servicios que se distingan claramente de la competencia.

⁵⁵ VÁSQUEZ, Víctor Hugo. Organización Aplicada. Segunda Edición, Gráficas Vásquez 2002.

- Controlar el proceso de preparación de los alimentos y que se cumplan todas las normas de higiene y seguridad establecidas.
- Mejorar los procedimientos según los requerimientos de la empresa
- Atención del cliente eficiente y amable.
- Conseguir proveedores responsables que provean a Broter & Burger, responsablemente en el tiempo acordado, las cantidades suficientes y a precios convenientes.
- Mantener productos suficientes en stock.

Objetivos Específicos

Objetivo 1

Aprovechar la capacidad instalada

Políticas

- Mantener una distribución adecuada de todos los recursos de Broster & Burger
- Mantener todas las condiciones de seguridad vigentes para el local

Estrategias

- Realizar un estudio técnico de la instalación de los recursos, que permitan la optimización del espacio.
- Distribución de cada uno de los equipos y materias primas que permitan agilizar la elaboración de los distintos platos.

- Mejorar continuamente los procesos.

Objetivo 2

Brindar productos y servicios de calidad que cumplan con los requerimientos y que superen las expectativas de cada uno de los clientes.

Políticas

- Cumplir con las normas de higiene y seguridad de producción y comercialización.
- Adecuación del local producción y comercialización.
- Ampliar la variedad de alimentos.

Estrategias

- Brindar platos de excelente apariencia y sabor que satisfaga las exigencias de los clientes.
- Ofrecer un ambiente amable y acogedor.
- Elaborar platos novedosos para ocasiones especiales.

Objetivo 3

Impulsar el crecimiento del país.

Políticas

- Generar empleos.
- Aprovechar los recursos disponibles.

Estrategias

- Contratar más empleados según como crezca la empresa.
- Otorgar estabilidad laboral a los empleados.

3.2.4 Principios y Valores

- Aseguramiento de calidad en cada uno de nuestros productos, utilizando la mejor materia prima disponible en un proceso productivo que cumpla con la más alta normas de higiene para brindarle los mejores alimentos del mercado.
- Permanencia y Compromiso nos sentimos comprometidos con nuestros clientes porque sabemos que ellos cuentan con nuestros productos diariamente y con la sociedad como participantes activos del desarrollo comunitario, para lo cual cumpliremos con todos los requisitos que nos imponga la industria para permanecer en el mercado.
- Enfoque al cliente, nuestra empresa reconoce el valor del cliente, por lo cual encaminaremos todos nuestros objetivos hacia la satisfacción del cliente como la razón de ser de la organización.
- Honestidad a toda prueba, sabemos que el posicionamiento se logra a través de un trabajo honesto que se verá reflejado en el uso los mejores insumos, así como también en las funciones administrativas y financieras de empresa.

- Trabajo en equipo, todo el personal de la organización es un ente necesario para el desarrollo de la misma, por lo tanto se promueve la cooperación y la unión como la herramienta que nos permitirá lograr las metas propuestas.

3.3 LA ORGANIZACIÓN

3.3.1 Organización Administrativa

El término organización implica una estructura intencional y formalizada de papeles o puestos que permita al personal cooperar y trabajar juntos con mayor eficacia al saben los papeles que van a desempeñar y como se relacionan entre sí.

El propósito de la organización es ayudar a que los objetivos organizacionales tengan significado y contribuir a la eficiencia organizacional; en tal sentido el "Broster & Burger" utilizara el principio de Unidad de los Objetivos que indica que una estructura organizacional es eficaz solo si permite que el personal contribuya al cumplimiento de las metas, ya que solo gente comprometida con la empresa y el cliente externo hará que la empresa puede posicionare en el mercado como la mejor soda bar del sector.

3.3.2 Organización Funcional

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas

que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas en las cuales es necesario conceptualizar a la empresa como un sistema que comprende cuatro funciones básicas de administración recursos humano, ventas y producción; ya que darle mayor importancia a cualquiera de estas podría ocasionar que la empresa se convirtiera en una serie de secciones heterogéneas sin ningún propósito u objetivo consolidado.

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales.

Por lo tanto, la estructura organizacional debe diseñarse para determinar quien realizara sus tareas y quien será responsable de que resultados, para eliminar los obstáculos que resultan de la confusión e incertidumbre respecto de la asignación de actividades y para determinar redes de toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos del "Broster & Burger".

Siguiendo este lineamiento el primer paso es establecer los diferentes departamentos que conformaran la soda bar, lo cuales se definen como una área o división en particular sobre la cual un administrados posee autoridad respecto el desempeño de actividades específicas.⁵⁶

⁵⁶ H., KOONTZ & H., WEHRICH. (1998). *Administración una Prespetiva Global*. México: McGraw Hill. 11va. Edición.

El "Broster & Burger" tendrá dos departamentos que son:

- Departamento Administrativo: se encargará de la planificación y organización de las funciones del negocio, en cual participara el administrador y los empleados; además llevara un control del dinero por medio de la realización de balances y seleccionará la alternativa más conveniente de financiamiento.
- Departamento de Producción y comercialización: se encargará de adoptar y mantener medidas que permitan lograr un producto de alta calidad, complementado con un servicio e entrega que presente un valor agregado para el cliente.

En tanto que el propósito de toda organización es el de volverse más eficaz con la distribución de funciones por departamentos, se hace necesario una división jerárquica que permita entender la manera como se relacionan los niveles de autoridad y operación; es así que la administración el "Broster & Burger" presenta tres niveles en donde cada uno posee diferentes tipo de habilidades que permiten lograr una sinergia para el desarrollo del proceso gobernante (producción).

- Alta dirección: posee habilidades de conceptualización y diseño que le permiten advertir problemas y diseñar soluciones reales en beneficio de la empresa.

- Mandos Medios: posee habilidades humanas para que el trabajo en equipo sea desarrollado eficientemente.
- Nivel Operativo: posee habilidades técnicas, es decir tienen los conocimientos y destreza en actividades que suponen la aplicación de procesos.

Descripción de funciones

El análisis de los requerimientos técnicos y el estudio organizacional ha determinado que la empresa requiere de 7 personas para que pueda funcionar correctamente, las que cumplirán con actividades referentes al departamento cual pertenecen.

- Área administrativa, recursos humanos y financiera: 1 Administrador, 1 Cajero y 1 Contador.
- Área de producción y comercialización: 1 Cocinero, 1 Ayudante de Cocina y 2 Meseros.

Funciones del Gerente - Propietario.

Son generalmente funciones de tipo administrativas como:

- Representar legalmente a la empresa.

- Planificación y organización de la empresa.
- Controlar el rendimiento de la empresa.
- Conseguir los medios de funcionamiento con los cuales la empresa contará para desempeñar sus actividades de producción y comercialización.
- Diseñar un manual de procedimientos.
- Diseñar planes y programas.
- Poner en marcha decisiones de mejoramiento y optimización de procesos que de antemano se discutirán con los empleados.
- Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración mutua y responsabilidad.
- Planifica y coordina campañas de promoción del producto en el mercado.
- Relación directa con el cliente externo.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Se compone de tres niveles de operación los cuales estarán a cargo de: para recursos humanos y finanzas por el propietario del "Broster & Burger"; mientras que para las actividades de contabilidad estas se realizarán por un cajero y un contador.

Financieras

- Administrar el capital de la empresa.
- Elaborar y llevar un presupuesto anual basado en un pronóstico de ventas.
- Interpretar los estados financieros para la toma de decisiones de inversión y apalancamiento.
- Determinar las mejores alternativas de inversión.
- Negociar y obtener recursos financieros.

Recursos Humanos

- Determinar y designar las funciones de cada empleado de la empresa.
- Conocer las habilidades y capacidades del personal a reclutar.

- Seleccionar al personal adecuado para cada puesto.
- Distribuir el manual de procedimientos a todos los empleados.
- Evaluar los rendimientos de los trabajadores.
- Controlar la calidad y cumplimiento de las responsabilidades de cada empleado.
- Mantener canales de comunicación abiertos para los empleados y clientes.
- Capacitar al personal.

Contabilidad

- Realizar y vigilar la contabilidad de la empresa.
- Registrar transacciones.
- Realizar la declaración de los impuestos.
- Archivar de una forma adecuada los comprobantes y roles de pago.

Las funciones del Cajero son:

- Receptar el pedido
- Ingresar la información en la caja registradora

- Cobrar el monto total
- Entregar la factura (original y copia)
- Cierre de caja.
- Entregar lo recaudado durante el día con un informe al contador.
- Pagar los impuestos

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En este caso las actividades de producción y adquisición las efectuara el cocinero y el ayudante de cocina; y las de ventas los meseros.

Cocinero

- Colaborar con el propietario en la elaboración del menú.
- Determinar el proceso adecuado para la elaboración de cada plato.
- Elaborar los alimentos para la venta.
- Controlar la calidad y el estado de la materia prima y del producto final.
- Optimizar los recursos.
- Direccionar las actividades del ayudante de cocina
- Controlar las existencias de materiales en bodega.
- Emitir una lista de necesidades de materia prima para que el propietario las adquiera.
- Receptar la materia prima comprada.
- Coordina las actividades de ventas.

- Realiza y enseña los procesos de auxilio en caso de emergencia.
- Control de normas de higiene y seguridad industrial

Ayudante de Cocina:

- Ayudar en la preparación de los alimentos
- Servir los alimentos en los platos y en caso de que sean para llevar envolverlos correctamente.
- Lavar platos
- Clasificar la materia prima
- Lavar y cortar la materia prima orgánica.

Mesero:

- Recibir la copia de la factura con el pedido del cliente
- Entregar la factura al cocinero
- Preparar la mesa
- Recibir el pedido y revisarlo
- Llevar a la mesa o entregar al cliente
- Cuando el cliente se retire, verificar y limpiar la mesa desocupada (consumo en el establecimiento).

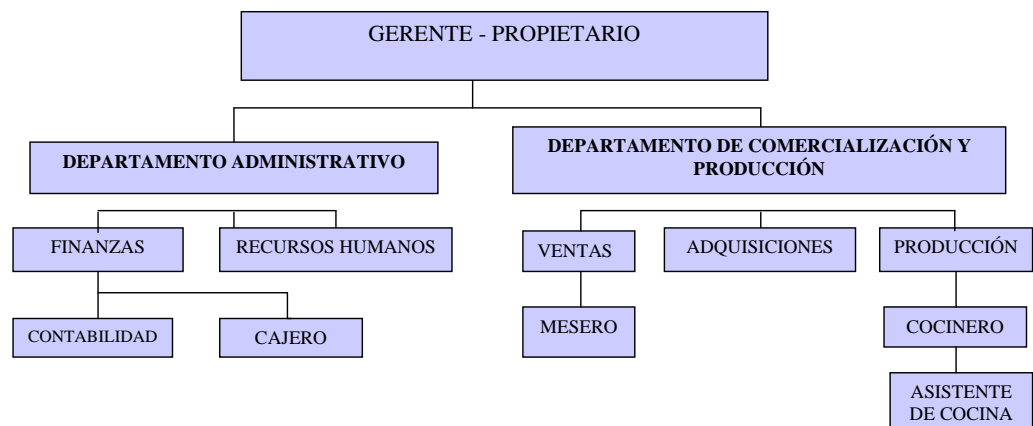
Funciones de todos quienes hacen la empresa

- Mantener limpia instalaciones y su cuidado personal.
- Cuidar los equipos y maquinarias de la empresa.
- Conocer todos y cada uno de los procesos.
- Atender las necesidades de los clientes.
- Estar capacitado para reemplazar a cualquier miembro del equipo si este faltara.
- Tomar decisiones y hacerse responsables de ellas.

3.3.3 Organigrama Estructural

GRÁFICO N° 40

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL BROSTER & BURGER



Elaborado por: Fabián Idrovo

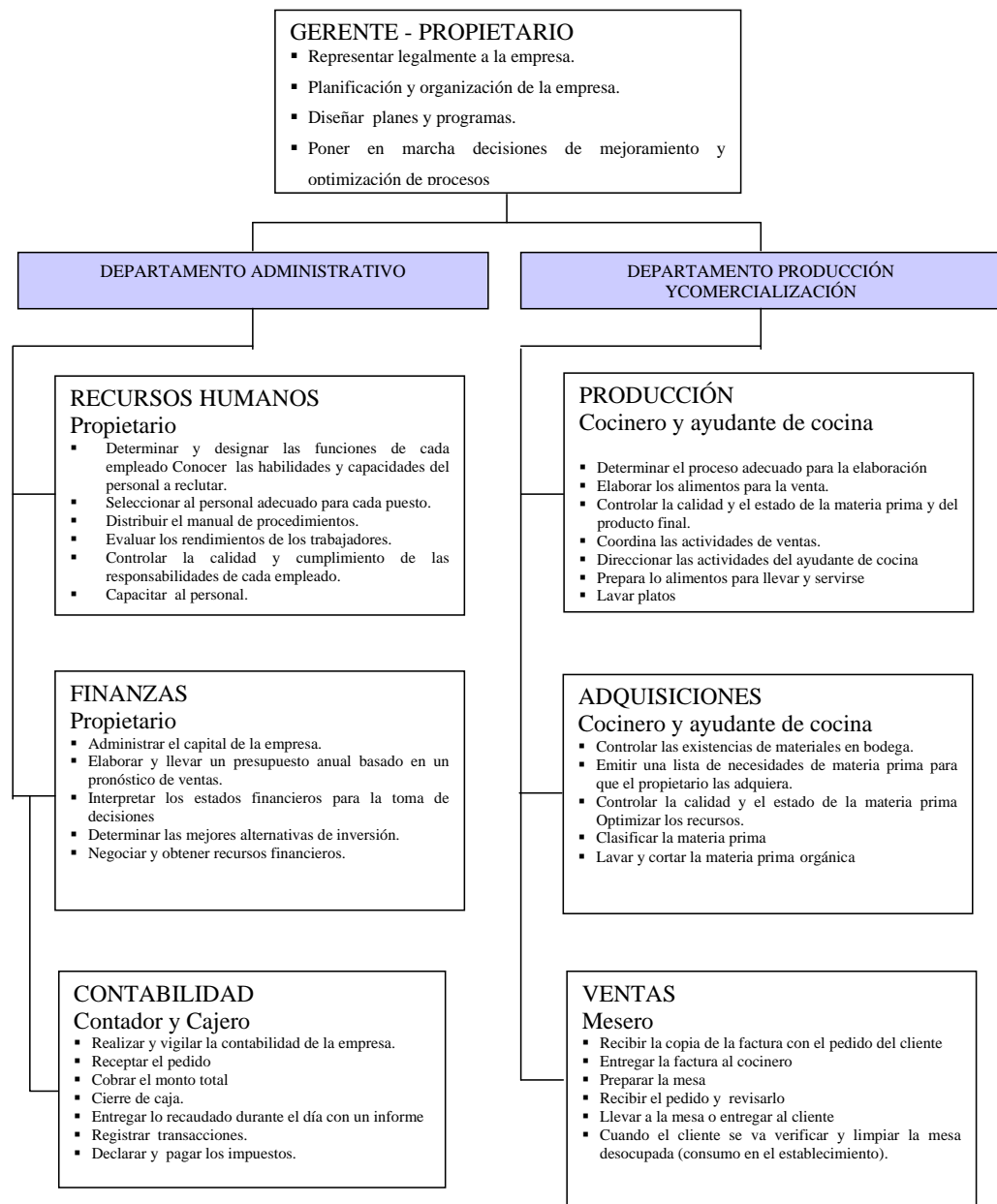
Las ventajas de utilizar este tipo de organigrama son:

Ventajas:

- Estrecha supervisión
- Estricto control
- Rápida comunicación entre subordinado y superiores

GRÁFICO N° 41

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL
BROSTER & BURGER**



Elaborado por: Fabián Idrovo

4 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTOS

Un presupuesto es una expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda para la coordinación e implementación de dicho plan. El presupuesto cuantifica las expectativas de la administración respecto a los ingresos futuros, flujo de efectivo y posición financiera.⁵⁷

4.1.1 Presupuesto de inversión

4.1.1.1 Activos Fijos

Comprenden las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizarán en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de operación del "Broster & Burger" y en las actividades de apoyo de la transformación de materias primas.

Constituyen activos fijos, los terrenos y recursos naturales, las obras civiles, maquinaria, muebles y equipos. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual fue determinada en el Capítulo II, cuadro N° 72.

⁵⁷ G., FOSTER; C., HORNGREN & S., DATAR. (1996). *Contabilidad de Costos*. México: Prentice Hall. 8va. Edición.

A continuación se clasificará a la inversión que "Broster & Burger" realizará para comenzar sus operaciones, de acuerdo cada centro de Costos.

CUADRO N° 80

INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS

PRODUCCIÓN		
Maquinaria y Equipo		2.167,78
Menaje		1.580,90
Total		3.748,68
ADMINISTRACIÓN		
Muebles y enseres		150,00
Equipo de Computo		1.370,00
Total		1.520,00
VENTAS		
Muebles y enseres		2.305,00
Total		2.305,00
TOTAL		7.573,88

Fuente: Cuadro N° 72 Estimación de la Inversión

Elaborado por: Fabian Idrovo

4.1.1.2 Activos Diferidos

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Los principales ítems que configuran esta inversión son:

Gastos de constitución.- corresponden a los gastos legales que implica la conformación jurídica de "BROSTER & BURGER".

Gastos de puesta en marcha.- son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones. Aunque algunos de estos gastos constituyen costos operacionales, estos deben realizarse con anterioridad al momento de puesta en marcha del proyecto por lo que se registran en esta cuenta.

Garantía del local: es el valor que se tiene que abonar al dueño del inmueble para que de este realice cualquier arreglo cuando se termine el contrato de arrendamiento.

CUADRO 81

INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS DIFERIDOS

Valores a USD \$

Gastos de Puesta en Marcha	1000.00
Gastos de Constitución	800,00
Garantía	1200,00
Total	3000,00

Fuente: Estimación de la Inversión Cuadro N^o 72

Elaborado por: Fabián Idrovo

4.1.1.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal

del proyecto durante un ciclo productivo⁵⁸, para una capacidad y tamaño determinados.

Uno de los métodos para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo es el período de desfase; que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago para la adquisición de la materia prima y gastos, hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente.⁵⁹

CUADRO N° 82

CAPITAL DE TRABAJO

Inversión Inicial Capital de Trabajo	2011
Costos de Producción	\$ 70.166,37
Gastos Administrativos	\$ 21.252,50
Gastos de Comercialización y Ventas	\$ 14.280,00
(-) Depreciaciones	\$ 1.445,83
(-) Amortizaciones	\$ 360,00
Total Desembolsos Previstos al 2010	\$ 107.504,71
Saldo Inicial de Efectivo	\$ 8.958,73

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

Se ha calculado el capital de trabajo tomando en cuenta lo que le cuesta producir a la empresa, sus gastos administrativos totales, sus gastos de comercialización y venta, así como sus depreciaciones y amortizaciones.

⁵⁸ Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos.

⁵⁹ N., SAPAG & R., SAPAG. (1999). *Op. Cit.*

4.1.2 Presupuestos de Operación

4.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

CUADRO N° 83

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Años	Número de Clientes Anualmente	Valor del servicio	Total de Ingresos Anuales
2011	14.976	\$ 6,37	\$ 95.422,60
2012	14.976	\$ 6,85	\$ 102.647,87
2013	18.720	\$ 8,80	\$ 164.703,75
2014	24.960	\$ 5,92	\$ 147.732,92
2015	31.200	\$ 6,22	\$ 194.100,21

Fuente: Cuadro N° 69 Cantidades de producción anual

Elaborado por: Fabián Idrovo

Como se puede observar en el cuadro anterior, los ingreso percibidos por la venta de productos en el "Broster & Burger" son atractivos, lo que se debe principalmente al sector por ser la zona comercial más frecuentada; esto se complementa en gran medida con el hecho de que la Soda bar estará abierta para la atención al público los 7 días de la semana, siendo los fines de semana los días de mayor ventas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que este es únicamente un presupuesto; es decir, que los valores aquí presentados provienen de proyecciones realizadas a lo largo del estudio y que pretender dar una visión de la capacidad que tendrá "Broster & Burger" para abarcar el mercado local.

4.1.2.2 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos se compone básicamente por tres gastos y un costo:

Los costos son egresos que se realizan en una fase previa a la venta de los productos y son inventariables; mientras que los gastos son egresos que se realizan para el cumplimiento de las funciones administrativas, de ventas y financieras.

Costos Directos

Materia Prima Directa

Se refiere a los productos necesarios para preparar un plato o bebida que se vende en Broster & Burger.

CUADRO N° 84

MATERIA PRIMA DIRECTA REQUERIDA PARA LA PRODUCCIÓN

PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD		COSTO UNITARIO		COSTO ANUAL	
		SEMANAL	ANUAL	2010	2011	2010	2011
PRODUCTOS PERECIBLES							
Frutas	unidad	150	7.800	0,1	0,10	780,00	804,73
Vegetales	unidad	300	15.600	0,1	0,10	1.560,00	1.609,45
Huevos	unidad	600	31.200	0,08	0,08	2.496,00	2.575,12
Lacteos	litros	120	6.240	0,5	0,52	3.120,00	3.218,90
Queso	unidades	300	15.600	0,2	0,21	3.120,00	3.218,90
Carne	kilogramo	30	1.560	3,22	3,32	5.023,20	5.182,44
Pan	unidad	300	15.600	0,1	0,10	1.560,00	1.609,45
Sub Total						17.659,20	18.219,00
PRODUCTOS PROCESADOS							
Azúcar	kilogramos	50	2600	0,5	0,52	1.300,00	1.341,21
Extractos de sabores	litros	1	54	5	5,16	270,40	278,97
Sal	kilogramos	2	89	0,27	0,28	24,15	24,91
Mezclas para respotería	kilogramos	5	260	1,15	1,19	299,00	308,48
Mantequilla	kilogramos	9	468	6,1	6,29	2.854,80	2.945,30
Harina	kilogramos	20	1040	0,44	0,45	457,60	472,11
Frutas secas	kilogramos	7	364	1,6	1,65	582,40	600,86
Condimentos	kilogramos	4	224	4	4,13	894,40	922,75
Aceite	litro	40	2087	1,06	1,09	2.211,97	2.282,08
Pickels	kilogramo	2	107	5,2	5,36	557,02	574,68
Salsas preparadas	kilogramo	8	393	2,9	2,99	1.138,54	1.174,63
Aderezos	litro	1	36	3	3,10	107,64	111,05
Pulpa de fruta	litros	300	15600	0,38	0,39	5.928,00	6.115,92
Licores	litro	25	1300	4,5	4,64	5.850,00	6.035,45
Café o chocolate	Kilogramo	15	780	7,5	7,74	5.850,00	6.035,45
Sub Total						28.325,92	29.223,85
TOTAL						45.985,12	47.442,85

Fuente: Receta y precio de los supermercados y Cuadro N° 69 cantidades de producción

Elaborado por: Fabián Idrovo.

Mano de Obra Directa

Es la mano de obra que estará directamente involucrada en la elaboración del plato.

CUADRO N° 85

MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	2010
Cocinero	\$ 5.475,30
Auxiliar de Cocina	\$ 4.727,40
Total	\$ 10202.70

Fuente: Minist. De Trabajo y Código de Trabajo

Elaborado por: Fabián Idrovo

La mano de obra directa que se encuentra explicada en el cuadro N° 85 incluye todos los beneficios de ley establecidos en el código de trabajo

Costos Indirectos

Mano de Obra Indirecta

Es la mano de obra que no se encuentra relacionada directamente con la elaboración del plato pero se relacionan con el cliente de forma directa.

CUADRO N° 86**MANO DE OBRA INDIRECTA**

Cargo	2010
Mesero	\$ 4.967,40
Contador - Cajero	\$ 5.475,30
Guardia	\$ 4.727,40
Total	\$ 15.170,10

Fuente: Minist. De Trabajo y Código de Trabajo

Elaborado por: Fabián Idrovo

Los sueldos establecidos se han regido a lo previsto por el Ministerio de Relaciones Laborales y al Código de Trabajo.

Gastos Administrativos**CUADRO N° 87**

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Materiales	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Costo Unitario	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anuales
Energía Eléctrica	Kw	187,5	\$ 0,08	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	Minuto	6000	\$ 0,01	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua Potable	m3	30,36	\$ 0,49	\$ 15,00	\$ 179,97
Papel bond extra blanco	Resma	2	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 108,00
Archivadores	Unidad	10	\$ 2,50	\$ 25,00	\$ 25,00
Cartucho de tinta color	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Cd s	unidad	4	\$ 0,50	\$ 2,00	\$ 24,00
Cartucho de tinta negro	Unidad	2	\$ 10,50	\$ 21,00	\$ 252,00
Total		\$ 6.236,86	\$ 21,58	\$ 150,00	\$ 1.524,97

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fabián Idrovo

CUADRO N° 88**SUELDOS**

Cargo	2010
Administrador	\$ 7.719,00

Fuente: Minist. De Trabajo y Código de Trabajo

Elaborado por: Fabián Idrovo

Depreciación anual (2010) = 1.445,83

A todos los activos fijos se los ha depreciado por año.

Amortización anual (2010) = 258,03

Gastos de Comercialización y Ventas

En estos gastos se incluye todo lo gastado en publicidad y venta de los productos:

Publicidad Radial en Los 40 principales \$ 300,00 mensuales.

CUADRO N° 89**GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

Materiales	Unidad de Medida	Consumo Mensual	Costo Unitario	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anuales
Publicidad Radial	mes	6	300	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Volantes	mes	1	70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Promociones	mes	1	400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Total		\$ 1,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
				\$ 2.340,00	\$ 28.080,00

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Fabián Idrovo

Gastos Financieros

Estos gastos son generados por el préstamo que otorga el Banco del Pichincha a una tasa de interés del 16,3% anual.

CUADRO N° 90

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

MES	PAGOS PARCIALES	INTERÉS ANUAL	PAGOS DE CAPITAL	CAPITAL PENDIENTE DE PAGO AL FINAL DEL AÑO (4-3)
0				4000
1	196,43	54,33	142,09	3.857,91
2	196,43	52,4	144,02	3.713,88
3	196,43	50,45	145,98	3.567,90
4	196,43	48,46	147,96	3.419,94
5	196,43	46,45	149,97	3.269,97
6	196,43	44,42	152,01	3.117,96
7	196,43	42,35	154,07	2.963,89
8	196,43	40,26	156,17	2.807,72
9	196,43	38,14	158,29	2.649,43
10	196,43	35,99	160,44	2.488,99
11	196,43	33,81	162,62	2.326,38
12	196,43	31,6	164,83	2.161,55
13	196,43	29,36	167,07	1.994,48
14	196,43	27,09	169,33	1.825,15
15	196,43	24,79	171,63	1.653,52
16	196,43	22,46	173,97	1.479,55
17	196,43	20,1	176,33	1.303,22
18	196,43	17,7	178,72	1.124,50
19	196,43	15,27	181,15	943,34
20	196,43	12,81	183,61	759,73
21	196,43	10,32	186,11	573,63
22	196,43	7,79	188,63	384,99
23	196,43	5,23	191,2	193,79
24	196,43	2,63	193,79	0
Total	4.714,23	714,23	4.000,00	

Fuente: Banco del Pichincha

Elaborado por: Fabián Idrovo

Presupuesto de Costos y Gastos Proyectado

CUADRO N° 91

COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I. COSTOS DIRECTOS (1)					
Materia Prima	45.985,12	47.442,85	73.420,18	75.747,60	78.148,80
Mano Obra Directa	10.202,70	11.937,97	13.131,77	14.444,94	15.889,44
TOTAL COSTOS DIRECTOS (1)	56.187,82	59.380,82	86.551,94	90.192,54	94.038,23
II. COSTOS INDIRECTOS					
Mano de Obra Indirecta	15.170,10	18.062,11	19.868,32	21.855,15	24.040,67
Materiales Indirectos	\$ 139,20	\$ 143,61	\$ 229,24	\$ 236,51	\$ 244,00
Servicios Básicos	2.280,19	2.352,48	3.755,11	3.874,15	3.996,96
Arriendo	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Suministros de Limpieza	\$ 591,76	\$ 610,52	\$ 974,53	\$ 1.005,43	\$ 1.037,30
Depreciaciones	743,69	743,69	743,69	216,78	216,78
TOTAL COSTOS INDIRECTOS (2)	24.924,94	27.912,41	31.570,89	33.188,01	35.535,71
COSTOS DE PRODUCCIÓN (1+2)= 3	81.112,76	87.293,22	118.122,84	123.380,55	129.573,94
GASTOS OPERACIONALES (4)					
IV. GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Beneficios	7.719,00	9.040,90	9.944,99	10.939,49	12.033,44
Gastos Generales	1.524,97	1.573,32	1.623,19	1.674,64	1.727,73
Depreciaciones	702,14	702,14	702,14	702,14	702,14
Amortizaciones	258,03	258,03	258,03	258,03	258,03
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS(4)	10.204,14	11.574,39	12.528,35	13.574,30	14.721,34
V. GASTOS FINANCIEROS (5)					
Gasto Interés	\$ 518,66	\$ 195,55			
TOTAL GASTOS FINANCIEROS (5)	\$ 518,66	\$ 195,55			
VI. GASTOS DE VENTA					
Publicidad	21.600,00	22.284,72	22.991,15	23.719,96	24.471,89
Volantes	840,00	866,63	894,10	922,44	951,68
Promociones	4.800,00	4.952,16	5.109,14	5.271,10	5.438,20
TOTAL GASTOS DE VENTAS(6)	27.240,00	28.103,51	28.994,39	29.913,51	30.861,77
TOTAL GASTOS OPERACIONALES(4+5+6)=7	37.962,80	39.873,44	41.522,74	43.487,82	45.583,11
TOTAL G. OPER+COSTOS IND.(2+5)	25.443,60	28.107,96	31.570,89	33.188,01	35.535,71
TOTAL COSTOS Y GASTOS (3+7)	119.075,57	127.166,67	159.645,58	166.868,37	175.157,05

Fuente: Cuadros N°84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

Elaborado por: Fabián Idrovo

4.1.2.3 Estructura de Financiamiento

Para determinar el financiamiento se debe conocer el total de la inversión para iniciar las operaciones y es el siguiente.

CUADRO N° 92**INVERSIÓN TOTAL**

Concepto	Valor USD
Inversión Fija	\$ 7.573,88
Inversión Diferida	\$ 3.000,00
Capital de Trabajo	\$ 10.038,73
Total	\$ 20.612,61

Fuente: Cuadros N° 73, 82

Elaborado por: Fabián Idrovo

El financiamiento será de la siguiente manera:

CUADRO N°93**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

Inversiones Previstas	Estructura de la Inversión y Financiamiento		
	Monto	Fuentes de Financiamiento	
		Acciones	Deuda
Inversión Fija	\$ 7.573,88		
Maquinaria y equipo	\$ 2.167,78		
Muebles y enseres	\$ 2.455,20		
Equipo de computo	\$ 1.370,00		
Menaje	\$ 734,30		
Vajilla	\$ 846,60		
Inversión Diferida	\$ 3.000,00		
Gastos de Constitución	\$ 800,00		
Puesta en Marcha	\$ 1.000,00		
Garantía	\$ 1.200,00		
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 10.038,73		
Totales	\$ 20.612,61	\$ 16.283,96	\$ 4.328,65
Porcentajes	100,00%	79,00%	21,00%

Fuente: Cuadros N° 73, 82

Elaborado por: Fabián Idrovo

El 79% del capital es del dueño del negocio, el 21% se obtendrá de un préstamo bancario a dos años plazo con una tasa de interés del 16,3%, que se realizará en el Banco del Pichincha.

4.1.3 Punto de Equilibrio

CUADRO N° 94

PUNTO DE EQUILIBRIO

Detalle	48	48	63	68	74
Costos Variables	\$ 63.435,41	\$ 67.857,43	\$ 97.043,61	\$ 101.476,90	\$ 106.186,42
Costos Mano Obra Directa	\$ 15.170,10	\$ 18.062,11	\$ 19.868,32	\$ 21.855,15	\$ 24.040,67
Costos Materias Primas Directas	\$ 45.985,12	\$ 47.442,85	\$ 73.420,18	\$ 75.747,60	\$ 78.148,80
Costos Indirectos del Servicio	\$ 2.280,19	\$ 2.352,48	\$ 3.755,11	\$ 3.874,15	\$ 3.996,96
Costos Fijos	\$ 48.390,53	\$ 52.359,55	\$ 55.398,20	\$ 58.826,14	\$ 62.365,93
Sueldos y Salarios	\$ 17.921,70	\$ 20.978,87	\$ 23.076,76	\$ 25.384,43	\$ 27.922,88
Gastos Generales	\$ 1.524,97	\$ 1.573,32	\$ 1.623,19	\$ 1.674,64	\$ 1.727,73
Depreciaciones	\$ 1.445,83	\$ 1.445,83	\$ 1.445,83	\$ 1.595,52	\$ 1.595,52
Amortizaciones	\$ 258,03	\$ 258,03	\$ 258,03	\$ 258,03	\$ 258,03
Gasto Comercialización	\$ 27.240,00	\$ 28.103,51	\$ 28.994,39	\$ 29.913,51	\$ 30.861,77
Costos Operacionales Totales	\$ 111.825,95	\$ 120.216,99	\$ 152.441,80	\$ 160.303,03	\$ 168.552,35

Fuente: Cuadro N° 91 Presupuesto de ingresos proyectados

Elaborado por: Fabián Idrovo

Punto de Equilibrio Personas =	Costo Fijo		
	Precio de Venta Unitario	-	Costo Variable Anual # Personas Anual
Punto de Equilibrio Personas =		\$ 48.390,53	
	\$ 7,15	-	\$ 63.435,41 14976
Punto de Equilibrio Personas =		\$ 48.390,53	
	\$ 7,15	-	\$ 4,24
Punto de Equilibrio Personas =	\$ 48.390,53		
	\$ 2,92		
Punto de Equilibrio Personas =	16.588,31		
Punto de Equilibrio Personas =	16.589	Anualmente	
Punto de Equilibrio Personas =	1.382	Mensuales	
Punto de Equilibrio Ventas =	# Personas	x	Precio Unitario
Punto de Equilibrio Ventas =	16.589	x	\$ 7,15
Punto de Equilibrio Ventas =	\$ 118.660,31		

El punto de equilibrio diario se determina dividiendo el punto de equilibrio mensual para el número de días que se atiende en el Broster & Burger

$$P_{EC\text{ DIARIO}} = \frac{P_{EC\text{ MENSUAL}}}{\text{DÍAS LABORADOS}}$$

$$P_{EC\text{ DIARIO}} = \frac{1382}{30}$$

$$P_{EC\text{ DIARIO}} = 46,06 \text{ aproximando 46 clientes diarios}$$

Con el precio de 7.15 dólares se debe atender un promedio de 46 personas diarias.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS

4.2.1 Estado de Situación Inicial

CUADRO N° 95

Estado de Situación Inicial					
Cuenta		Valor	Cuenta		Valor
ACTIVO			PASIVO		
	<u>Activo Corriente</u>	\$ 10.038,73	<u>Pasivo Corriente</u>		\$ 1.838,45
	Caja y Bancos	\$ 10.038,73	Porción Corriente Deuda Largo Plazo		\$ 1.838,45
			Pasivos Acumulados		
<u>Activo Fijo Neto</u>		\$ 7.573,88		Participación Laboral por Pagar	
	Maquinaria y equipo	\$ 2.167,78		Impuesto a la Renta por Pagar	
	Muebles y enseres	\$ 2.455,20		Dividendos por Pagar	
	Equipo de computo	\$ 1.370,00			
	Menaje	\$ 734,30		<u>Pasivo a largo Plazo</u>	\$ 2.490,20
	Vajilla	\$ 846,60			
	Depreciación acumulada				
			TOTAL PASIVO		\$ 4.328,65
<u>Activo Diferido Neto</u>		\$ 3.000,00			
	Gastos de Constitución	\$ 800,00	PATRIMONIO		
	Puesta en Marcha	\$ 1.000,00		Capital Contable Común	\$ 16.283,96
	Garantía	\$ 1.200,00		Utilidades Retenidas/Pérdidas	
		Amortización Acumulada Activos Diferidos			
			TOTAL PATRIMONIO		\$ 16.283,96
TOTAL ACTIVO		\$ 20.612,61	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 20.612,61

Fuente: Cuadros N° 73, 82

Elaborado por: Fabián Idrovo

4.2.2 Presupuesto de Ventas

CUADRO N° 96

VENTAS

Años	Número de Clientes Anualmente	Valor del servicio	Total de Ingresos Anuales
2011	14.976	\$ 7,15	\$ 107.122,60
2012	14.976	\$ 7,66	\$ 114.718,76
2013	18.720	\$ 9,63	\$ 180.270,67
2014	24.960	\$ 6,47	\$ 161.437,79
2015	31.200	\$ 6,79	\$ 211.774,36

Fuente: Cuadro N° 69

Elaborado por: Fabián Idrovo

4.2.3 Estado de Resultados Proyectado

CUADRO N° 97

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos Netos	\$ 107.122,60	\$ 114.718,76	\$ 180.270,67	\$ 161.437,79	\$ 211.774,36
(-) Costo de Ventas	(\$ 70.166,37)	(\$ 74.611,56)	(\$ 104.247,38)	(\$ 108.718,83)	(\$ 113.467,72)
(=) Utilidad de Ventas	\$ 36.956,22	\$ 40.107,20	\$ 76.023,29	\$ 52.718,96	\$ 98.306,63
(-) Gastos Operacionales	(\$ 28.764,97)	(\$ 29.676,82)	(\$ 30.617,58)	(\$ 31.588,16)	(\$ 32.589,50)
Gastos Administrativos	(\$ 1.524,97)	(\$ 1.573,32)	(\$ 1.623,19)	(\$ 1.674,64)	(\$ 1.727,73)
Gastos de Comercializacion	(\$ 27.240,00)	(\$ 28.103,51)	(\$ 28.994,39)	(\$ 29.913,51)	(\$ 30.861,77)
(=) Utilidad Operacional	\$ 8.191,25	\$ 10.430,37	\$ 45.405,71	\$ 21.130,81	\$ 65.717,13
(-) Gastos Financieros	(\$ 518,66)	(\$ 195,55)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad Antes 15% Trabajadores	\$ 7.672,59	\$ 10.234,82	\$ 45.405,71	\$ 21.130,81	\$ 65.717,13
(-) 15% Trabajadores	(\$ 1.150,89)	(\$ 1.535,22)	(\$ 6.810,86)	(\$ 3.169,62)	(\$ 9.857,57)
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 6.521,70	\$ 8.699,60	\$ 38.594,85	\$ 17.961,19	\$ 55.859,56
(-) 25% Impuesto a la Renta		(\$ 2.174,90)	(\$ 9.648,71)	(\$ 4.490,30)	(\$ 13.964,89)
(=) Utilidad Neta	\$ 6.521,70	\$ 6.524,70	\$ 28.946,14	\$ 13.470,89	\$ 41.894,67
(-) 5% Utilidades Retenidas	(\$ 326,09)	(\$ 326,23)	(\$ 1.447,31)	(\$ 673,54)	(\$ 2.094,73)
(=) Dividendos a pagar accionistas	\$ 6.195,62	\$ 6.198,46	\$ 27.498,83	\$ 12.797,34	\$ 39.799,94

Elaborado por: Fabián Idrovo

4.2.4 Flujo de Fondos

CUADRO 98

FLUJO DE FONDOS

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$ 6.521,70	\$ 6.524,70	\$ 28.946,14	\$ 13.470,89	\$ 41.894,67
Depreciaciones		\$ 1.445,83	\$ 1.445,83	\$ 1.445,83	\$ 1.595,52	\$ 1.595,52
Amortizaciones		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Recuperacion del capital trabajo						\$ 10.038,73
Recuperacion activos fijos						7573,88
(-) Pago de la deuda			(\$ 4.000,00)			
Inversion inicial	(\$ 20.612,61)					
FLUJO NETO	(\$ 20.612,61)	\$ 8.327,53	\$ 12.330,53	\$ 30.751,97	\$ 15.426,41	\$ 61.462,80

Elaborado por: Fabián Idrovo

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto es muy importante para tomar la decisión de invertir en este tipo de negocios, puesto que toda inversión tiene riesgos y la evaluación que se realiza nos permitirá determinar si nos conviene o no invertir.

4.3.1 Cálculo de la TMAR

El costo del capital corresponde aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual neto de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que se le debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos similares.⁶⁰

CUADRO 99

TMAR

Aportaciones	Valor	% Participación	Tasa de Interés	Ponderación
Recursos Propios	16.283,96	79,00%	4,60%	3,63%
Financiamiento	4.000,00	21,00%	16,30%	3,42%
Subtotal	20.283,96	100,00%	20,90%	7,06%
Riesgo País				8,73%
Inflación				3,17%
Costo Promedio Ponderado				18,96%

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Elaborado por: Fabián Idrovo

La TMAR utilizada en este proyecto es de 18.96% ya que esta es un promedio que nos da entre las tasas de rendimiento mínimas esperadas del capital invertido.

⁶⁰ Ibídem.

4.3.2 Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación son indicadores que nos facilitan la toma de decisiones en la inversión.

4.3.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia.⁶¹

$$VAN = \frac{FE_1}{(1+K)^1} + \frac{FE_2}{(1+K)^2} + \frac{FE_n}{(1+K)^n} - Inversión Inicial$$

⁶¹ [<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir>]

CÁLCULO DEL VAN

VAN = (\$ 20.612,61) + $\frac{\$ 8.327,53}{(1+0,1907)^1}$ + $\frac{\$ 12.330,53}{(1+0,1907)^2}$ + $\frac{\$ 30.751,97}{(1+0,1907)^3}$ + $\frac{\$ 15.426,41}{(1+0,1907)^4}$ + $\frac{\$ 61.462,80}{(1+0,1907)^5}$

VAN = (\$ 20.612,61) + $\frac{\$ 8.327,53}{1,19}$ + $\frac{\$ 12.330,53}{1,42}$ + $\frac{\$ 30.751,97}{1,68}$ + $\frac{\$ 15.426,41}{2,00}$ + $\frac{\$ 61.462,80}{2,38}$

VAN = (\$ 20.612,61) + \$ 7.000,46 + \$ 8.713,68 + \$ 18.268,50 + \$ 7.703,80 + \$ 25.802,53

VAN = \$ 46.876,36

El valor del VAN, cumple con el criterio de aceptación del proyecto, esto que su valor es mayor a cero.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).⁶²

$$TIR = r1 + (r2 - r1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

⁶² *Ibíd.*

CALCULO DEL TIR

0

=

(\$ 20.612,61)

+

\$ 8.327,53

(1+TIR) 2

+

\$ 12.330,53

(1+TIR) 3

+

\$ 30.751,97

(1+TIR) 3

+

\$ 15.426,41

(1+TIR) 4

+

\$ 61.462,80

(1+TIR) 5

0

=

(\$ 20.612,61)

+

\$ 8.327,53

1,73

+

\$ 12.330,53

2,99

+

\$ 30.751,97

5,16

+

\$ 15.426,41

8,93

+

\$ 61.462,80

15,43

0

=

(\$ 20.612,61)

+

\$ 4.817,89

+

4127,266219

+

\$ 5.955,17

+

\$ 1.728,33

+

\$ 3.983,95

0

=

0

Flujos efectivo	(\$ 20.612,61)
	\$ 8.327,53
	\$ 12.330,53
	\$ 30.751,97
	\$ 15.426,41
	\$ 61.462,80
TIR	72,85%

De acuerdo a los resultados obtenidos, la tasa interna de retorno es de 72.85%, y la tasa mínima es de 18.96%, lo que significa que el proyecto es aprobado, porque el inversionista está ganando más de lo que tenía como expectativa.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El "Broster & Burger" es un original concepto de Soda bar cuyo estilo se basa en una interesante decoración y, en la variada oferta de bebidas frías, calientes, con alcohol, comida rápida, entradas y postres, para que el cliente se sienta como en su casa.
- El mercado meta son los oficinistas comprendidos entre los 20 y 29 años de edad, debido a que es el grupo más representativo de la población y cuyas necesidades son factibles de ser atendidas con el servicio que ofrece "Broster & Burger".
- El análisis de demanda actual indica que los grupos de mayor consumo son las “bebidas frías” y “bebidas calientes” con un 40% y 33% de participación respectivamente; por otro lado, los grupos de menor consumo son las “entradas” con 40% y “bebidas con alcohol” con 32% dentro de la población estudiada. Como los porcentajes de aceptación y rechazo son muy similares se definen a estos alimentos como los extremos de demanda dentro de los cuales van a fluctuar las ventas.
- En cuanto al perfil del target, el 48% de los oficinistas prefieren visitar una Soda bar los días viernes, mientras que el 39.7% lo hace en los fines de semana; lo cual,

permite determinar que las mayores ventas se realizarán de viernes a domingo en donde se encuentra la media aritmética de la curva normal, y las menores de martes a jueves siendo los lunes días “muertos” por lo que no se va a trabajar.

- Para la oferta se ha realizado un estudio a 12 establecimientos que representan el 20% de la oferta total y dentro de los cuales se observó que la soda bar con mayor acogida es Sweet & Coffee con una participación del 24.23%, seguida por una mínima diferencia por El Español con 22.20% y Churrin Churron con 17.15%.
- Los consumidores de estas soda bar reconocieron que las principales características por las que visitan estos lugares son la variedad de productos, servicios y limpieza; estableciendo así los puntos fuertes de la competencia como requisitos que el "Broster & Burger" deberá cumplir para ofrecer las mismas condiciones que la competencia a los demandantes.
- El 45% del mercado meta indicó que las características que desean en un "Broster & Burger" son la limpieza, seguida por la atención personalizada y la variedad de productos, datos con los cuales se deberá implementar estrategias de introducción.
- El proyecto tiene la capacidad de abarcar el 100% de la demanda insatisfecha en todos los años aprovechando así la totalidad de la capacidad instalada de 8 mesas de 4 sillas.
- Se reconoció que los precios establecidos en el mercado son aceptados por los consumidores y por lo tanto pueden ser adaptados por el "Broster & Burger". Sin

embargo, hay que considerar que el mercado basa su decisión de compra no solo en el precio sino también en el valor agregado del producto/ servicio.

- Se seleccionó para la localización de "Broster & Burger" a la Av. República del Salvador por encontrarse en una zona altamente estratégica dado que existe transitabilidad alrededor por estar dentro de avenidas importantes. Además tiene una concentración del target ya que el 77.60% de la población del sector está compuesta por oficinistas; y, también se tiene facilidades en cuanto a la cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- El programa de producción ha sido elaborado tomando en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad instalada; con el fin de ofrecer datos reales que permitan realizar la proyección de ventas.
- "Broster & Burger" será constituida como una compañía en nombre colectivo ya que su marco legal se adapta a la actividad y el tipo de administración que se llevará a cabo dentro de la soda bar porque todos los socios de esta empresa pueden participar en la conducción y administración del negocio.
- Se constituirá dos departamentos, el Departamento Administrativo que se encargará de la planificación y organización de las funciones del negocio, en cual participara el administrador y los empleados y, el Departamento de Producción y comercialización que se encargará de la elaboración de los platos y el servicio.

- Según el análisis de los requerimientos técnicos y el estudio organizacional ha determinado que la empresa requiere de 7 personas para que pueda funcionar correctamente.
- Los resultados de la evaluación financiera muestran que el proyecto es viable en los dos escenarios tanto con la inversión en capital propio como con el apalancamiento del "Broster & Burger". El VAN con los flujos sometidos a una tasa de descuento del 19% nos dan un VAN= 22.639.95 y una TIR= 73.88% que es muy superior a la tasa mínima de aceptación del proyecto.
- Al realizar el análisis de sensibilidad al disminuir las ventas en un 5% y aumentar los gastos en un 3%, el proyecto sigue siendo rentable pero con una tasa de retorno más baja. VAN= 3.641,22 TIR = 28,5%, en el escenario 2 las ventas aumentan en un 5% y los gastos permanecen constantes se obtiene un VAN = 42.941,51 TIR= 118% es decir que si se produce un pequeño incremento en las ventas el proyecto se vuelve muy rentable.
- De acuerdo al análisis de sensibilidad se concluyó que el éxito o fracaso del proyecto está en el precio de venta que se fije a los productos.
- El proyecto no es sensible a cambios de precios en materias primas ni mano de obra, lo cual nos da un panorama más amplio sobre el cual pueden fluctuar los verdaderos gastos en la aplicación real del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es aconsejable implementar este negocio pues generará buenas utilidades y aumentara fuentes de trabajo para el país.
- Se debe producir y promocionar los platos y bebida que tengan un margen de contribución mayor de utilidad puesto que estos aumentan la rentabilidad del negocio.
- Es conveniente impulsar las ventas de “bebidas con alcohol” debido a que está presente el mayor margen de contribución.
- "Broster & Burger" deberá tener precios mayores a \$1 para obtener una TIR atractiva con respecto a la tasa de interés pagada por el Banco para que el proyecto sea viable. Por lo tanto, no es aconsejable que se satisfaga a un mercado cuya compra esté condicionada solo por el precio.
- Las promociones incentivan a los clientes a comprar es por eso que se debe destinar un presupuesto mensual para cumplir con esta estrategia.
- La amabilidad y buen trato combinado con productos de calidad garantizan la fidelidad del cliente.

- Se debe producir solo las cantidades necesarias, ya que al tratarse de productos perecederos el producir en exceso puede ocasionar grandes costos y perjuicio a la empresa.
- Toda la materia prima utilizada para elaborar cada uno de los platos y bebidas deben ser de primera calidad ese es el sello de garantía con nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCAZAR, Rafael, El Emprendedor de Éxito, Mc Graw Hill, Segunda edición, México, 2006
- BACA, Gabriel; evaluación de Proyectos, McGraw Hill, cuarta edición, México, 2006
- BRICEÑO Pedro, Administración y Dirección de proyectos, Impresos Universitarios, Segunda Edición, Chile, 1996
- CASE Kart, Principios de Economía, Cuarta edición
- Código Civil, Art. 583
- Como ser empresario y crear su microempresa, Fundación Avanzar, 2008
- DEVITSIOTIS, Kostas, Operations Managements, Mc Graw Hill, 1981
- Estudio de Mercado realizado por Napoleón Franco & CIA. Para la C.A. EL COMERCIO, sep. 2006
- FOSTER; George & HORNGREN, Charles & DATAR, Srikant, Contabilidad de Costos, Prentice Hall, octava edición, 1996, México.
- INEC, Censo 2006.
- KOONTZ Harold & WEIHRICH Heinz, Administración una Prespetiva Global, McGraw Hill, 11ª edición, México, 1998
- KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw Hill, cuarta edición, 1997, México
- LAMBIN J, Marketing Estratégico, tercera edición
- LAWSON, Fred, Diseño de Restaurantes, Editorial Blume
- Manual Legal del Turismo
- Memoria de la Cámara Oficial española de Quito, 2008
- MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, Quito, 2006
- MILLER Roger, Microeconomía Moderna, séptima edición, 1991

- Revista EKOS, 2009
- Revista Líderes, 2009
- SAPAG CHAIN, Nassir & Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyecto, cuarta edición, México, 1999
- Vademécum del Ministerio de Turismo, 1996
- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Mc Graw Hill, cuarta edición, 002, Colombia
- www.elfinanciero.com
- www.elfinanciero.com/economía
- www.el-mundo.es/magazine/m47/textos/cafe1.html
- www.inec.gov.ec
- www.inec.gov/censoweb/page_1
- www.lafacu.com/apuntes/empresas/Tipos_de_Empresas/default.htm
- www.lafacu.com/lideresdeltercermilenio
- www.monografias.com, Microeconomía conceptos básicos
- www.monografias.com/economia

ANEXOS

[illegible]

ENCUESTA

Hola!. Soy un estudiante de la UNIVERSIDAD CATÓLICA y estoy realizando mi tesis, para lo cual necesito hacer un estudio de mercado para analizar la aceptación de crear un “Broster & Burger” en este sector. Le pido me ayude contestando esta encuesta con la mayor sinceridad, ya que esta información es muy importante para el estudio. Muchas gracias por su tiempo!

Marque con una x su respuesta

DATOS PERSONALES

Sexo: ☐ F ☐ M

Edad

- ☐ 18-22 años
☐ 23-27 años
☐ 28-32 años
☐ 33-37 años
☐ Más de 38 años

Ingresos

- ☐ \$0 - \$240
☐ \$241 - \$400
☐ \$401 - \$550
☐ \$551- \$700
☐ Más de \$701

1. ¿Frecuenta Ud. un lugar de comida rápida en este sector?

☐ SI ☐ NO

1. Señale con una cruz los lugares y días que prefiere ir a un lugar de comida rápida o cafetería

Señale 1 opción

DIAS LUGARES	1 vez x semana	2 vez x semana	3 vez x semana	4 vez x semana	5 vez x semana	6 vez x semana	Ningun
Comida Rápida							
Cafetería							

2. ¿Qué Cafeterías frecuentas?

- ☐ La Española ☐ Honey & Honey ☐ Dunkin' Donuts ☐ Span'és
☐ Donut Express ☐ Churrin Churron ☐ Sweet & Coffee

4.- ¿Por qué frecuenta estos lugares?

Señale las 3 razones más importantes para Ud.

- ☐ Servicio ☐ Limpieza ☐ Variedad de Productos ☐ Precios
☐ Calidad ☐ Rapidez ☐ Ambiente

5.- ¿Qué productos prefiere consumir en una cafetería?

Escoja una opción que usted prefiera

- ☐ Bebidas Frías ☐ Bebidas Caliente ☐ Bebidas con Alcohol
☐ Postres ☐ Aperitivos ☐ Comida Rápida

6.- ¿Con qué frecuencia usted consume los siguientes grupos de alimentos?

Escoja una opción para cada grupo

Nº VECES GRUPO	1 vez x semana	2 veces x semana	3 veces x semana	4 veces x semana	5 veces x semana	Ninguno
Bebida frías						
Bebidas calientes						
Bebidas con alcohol						
Postres						
Aperitivos						
Comida rápida						

7.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes grupos de alimentos?

Escoja una opción para cada grupo

PRECIO GRUPO	\$0.5 a \$1	\$1,01 a \$2	\$2,01 a \$3	\$3,01 a \$4
Bebida frías				
Bebidas calientes				
Bebidas con alcohol				
Postres				
Aperitivos				
Comida rápida				

8.- ¿Qué características le gustaría que tenga un local de comida rápida o cafetería?
Ordene según la importancia que tenga para Ud.

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Limpieza | <input type="checkbox"/> Variedad de Productos | <input type="checkbox"/> Precios Bajos |
| <input type="checkbox"/> Juegos de Mesa | <input type="checkbox"/> Decoración Original | <input type="checkbox"/> Atención Personalizada |

9.- ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por entrega a domicilio?

- ☐ SI ☐ NO

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría más que se ofrezcan en un lugar de comida rápida o cafetería?

Señale 1a promoción más importante para Ud.

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Combos | <input type="checkbox"/> Descuentos en temporadas | <input type="checkbox"/> 2 x 1 |
| <input type="checkbox"/> Happy Hour | <input type="checkbox"/> Descuentos a grupos | <input type="checkbox"/> Segundo a ½ precio |

MUCHAS GRACIAS

MATRIZ

OBJETIVO GENERAL: Determinar las características necesarias para la elaboración de un jabón de lavar				
OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECIFICA	ESCALA	PREGUNTA
Determinar que producto utilizan las personas al momento de lavar su ropa	Hábito de consumo	Uso del producto	Nominal	Para el lavado de su ropa utiliza jabón?
Conocer que fragancia prefieren los consumidores	Fragancia	Preferencia Duración	Nominal Nominal	Qué fragancia prefiere en el jabón de lavar? Le gustaría que esta fragancia sea duradera?
Conocer el color que más acogida tiene en el mercado	Color	Preferencia	Nominal Nominal Nominal	Qué color le gustaría que fuera su jabón? Le gustan los jabones bicolores? Que combinaciones de colores prefiere para un jabón de lavar?
Determinar la forma que más se adapte a las necesidades del consumidor	Forma	Preferencia	Nominal	Qué forma de jabón le gustaría utilizar?
Establecer la importancia que tiene el empaque del producto	Empaque	Precio	Nominal	Si el empaque encarecería el precio del producto Usted lo compraría?
Conocer si la cantidad de espuma es determinante en el uso de jabón	Cantidad	Espuma	Nominal	Le gusta que el jabón haga espuma en el momento que Usted lava
Determinar que características es primordial para el consumidor	Preferencia	Preferencia	Ordinal	Ordene las características del jabón según la importancia que tienen para Usted
Fijar si a la gente le interesa un producto con valor agregado	Nivel de innovación	Nivel de innovación	Nominal	Le gustaría que jabón tenga partículas de cloro en su estructura
Conocer el precio que se fijará al nuevo producto	Precio	Precio	Relación	Qué precio estaría dispuesto a pagar por un jabón de estas características

DEMANDA

4.1 Clasificación de la Demanda

La demanda se puede clasificar desde cinco puntos de vista diferentes que son:

- a. En relación con su oportunidad,
- b. De acuerdo con su necesidad,
- c. En relación con su temporalidad,
- d. De acuerdo con su destino y,
- e. En relación con su permanencia⁶³.

4.1.1 Demanda en relación con su oportunidad

La oportunidad clasifica a la demanda en dos grupos:

- Insatisfecha: ocurre cuando la producción y oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado
- Satisfecha: a la vez se subdivide en demanda saturada que se presenta cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia y, la demanda no saturada que estando aparentemente satisfecha puede crecer mediante publicidad u otros instrumentos de marketing,

4.1.2 Demanda de acuerdo con su necesidad

De igual manera esta comprende dos tipos de demanda:

- Básica: se refiere aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse como son: el vestuario, la alimentación, vivienda, educación, transporte y salud, etc.

⁶³ N., SAPAG & R., SAPAG. (1999). *Op. Cit.*

- **Suntuaria:** esta se relaciona más bien con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad.

4.1.3 Demanda en relación con su temporalidad

El tiempo que la demanda permanezca en el mercado hace posible que existan estas variaciones:

- **Cíclica:** es de carácter permanente que se relaciona con producto que satisfacen necesidades básicas.
- **Estacional:** esta demanda es variable, es decir que esta determinada por la influencia de factores externos al mercado como festividades, clima, etc.

4.1.4 Demanda de acuerdo a su destino

Esta clasificación depende de los tipos de bienes que son adquiridos para satisfacer una necesidad.

- **De bienes finales:** los que son adquiridos para ser consumidos directamente.
- **De bienes intermedios:** los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes.

4.1.3 Demanda en relación con su permanencia

Se refiere al tiempo que un bien es capaz de satisfacer la necesidad de los consumidores.

- **De flujo:** corresponde a la demanda que se vincula con un carácter permanente.
- **De stock:** se asocia con aquella que se produce par satisfacer una demanda finita en el tiempo.

En base a estas clasificaciones se puede determinar el tipo de demanda que tendrá el "Broster & Burguer" el cuál por el tipo de bienes y el servicio que ofrece será en primer lugar insatisfecha debido a la innovación del proyecto que se sustenta en los resultados de

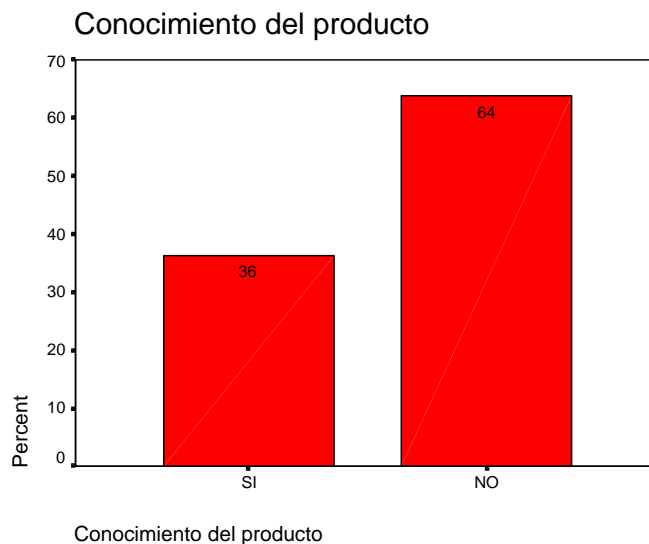
la encuesta presentados en el siguiente cuadro, en donde el 63.8% no conoce algún "Broster & Burguer" y por lo tanto no está informado de cuál es el concepto que encierra este lugar.

Conocimiento del producto

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	21	36,2	36,2	36,2
NO	37	63,8	63,8	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta pregunta N° 1, mayo 2009

Elaborado por: Fabian Idrovo



Por otro lado como se definió en el tema 3 en la descripción del producto/servicio, el "Broster & Burguer" satisface una necesidad fisiológica por lo cual el tipo de demanda del mercado será básica. Al mismo tiempo esta clasificación determina que la demanda sea también cíclica por cuanto el consumidor buscará satisfacer la necesidad de alimentación permanentemente.

Considerando el canal de distribución utilizado en el proyecto se puede estimar que se tendrá una demanda bienes finales, porque estos serán adquiridos en el "Broster & Burguer" para el consumo directo sin transformación alguna.

4.2 Factores que afectan la Demanda

Los consumidores logran una satisfacción a través del consumo de bienes y servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, reflejando así que la preferencia sobre las alternativas que ofrece el mercado está condicionada por un marco de restricciones del ambiente. Estas restricciones son precisamente los factores que afectan la demanda del "Broster & Burguer" y entre los cuales tenemos:

- a) **El ingreso.** Debido a que los productos que se ofrecen en el "Broster & Burguer" son bienes normales, su demanda cumple el supuesto de que cuando aumentan los ingresos de los consumidores, aumenta la demanda del bien.
- b) **El precio de otros bienes relacionados.** Las alteraciones en el precio de un bien pueden provocar variaciones en la demanda de otro bien. Por la presencia de varios establecimientos en el sector, que ofrecen productos sustitutos, la demanda se comporta de la siguiente manera: cuando sube el precio en la cafetería "x", disminuye la demanda en la cafetería "y", y viceversa.

En este caso se puede aseverar que en el "Broster & Burguer" sucederá esto, ya que si se fijan precios muy altos la gente optará por visitar lugares donde puedan disfrutar de productos similares a un precio más accesible. De hecho, hay que considerar que como el mercado meta son personas que tiene mucha influencia de la competencia estos pueden optar por otra opción con facilidad si ven que el lugar al que acostumbran ir no esta cumpliendo con sus expectativas como por ejemplo el precio; por lo tanto hay que estar alerta a la respuesta del target.

- c) **Los gustos o preferencias.** Las alteraciones en los gustos o preferencias de los consumidores provocan variaciones en la demanda de un bien. Cuanto más deseable sea un bien para los consumidores, más demandarán estos.

Si bien es cierto que los gustos y preferencias es un factor subjetivo, este debe considerarse digno de análisis por el efecto "domino" que tiene el comportamiento de las personas al influir en la decisión de compra del grupo, ya que muchos adquieren ciertos producto por el nivel de estatus que este representa, por seguir un

patrón de conducta establecido (pertenencia al grupo) o por la tradición (impulso). De acuerdo a la encuesta TGI (Target Group Index la familia influye sobre el 45.9% de varones y el 25.8% de la mujeres a la hora de decidir donde y que comprar. Y tanto hombres (25%) como mujeres (26%) prefieren comprar productos que los amigos y vecinos aprueben⁶⁴.

Específicamente las compras del "Broster & Burguer" estarán determinadas por la percepción que tenga la gente de la aceptación del local en el sector y por el tipo de productos que se ofrezca.

De igual manera como los gustos y preferencias cambian con la edad, resulta interesante analizar que grupos de edades son los que más frecuentan las cafeterías. Como se puede observar en el grafico los jóvenes de 18 a 22 años (20%) son los primeros que tiene este hábito en un 80% de respuestas afirmativas, seguido muy cerca por los de 23 a 27 años (17%) con 88% afirmaciones dentro de cada grupo respectivo.

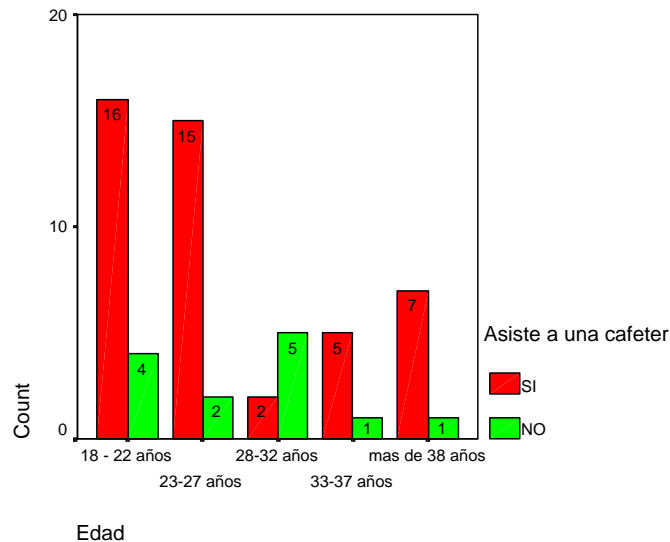
Edad * Asiste a una cafetería Crosstabulation

			Asiste a una cafetería		Total
			SI	NO	
Edad	18 - 22 años	Count	16	4	20
		% within Edad	80,0%	20,0%	100,0%
	23-27 años	Count	15	2	17
		% within Edad	88,2%	11,8%	100,0%
	28-32 años	Count	2	5	7
		% within Edad	28,6%	71,4%	100,0%
	33-37 años	Count	5	1	6
		% within Edad	83,3%	16,7%	100,0%
	mas de 38 años	Count	7	1	8
		% within Edad	87,5%	12,5%	100,0%
Total	Count	45	13	58	
	% within Edad	77,6%	22,4%	100,0%	

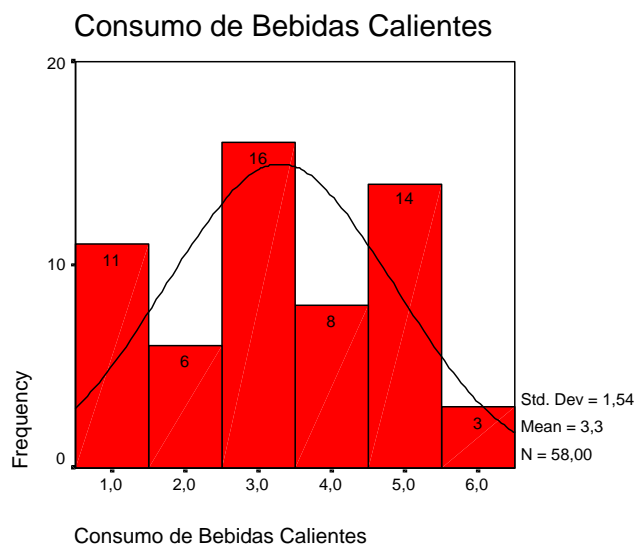
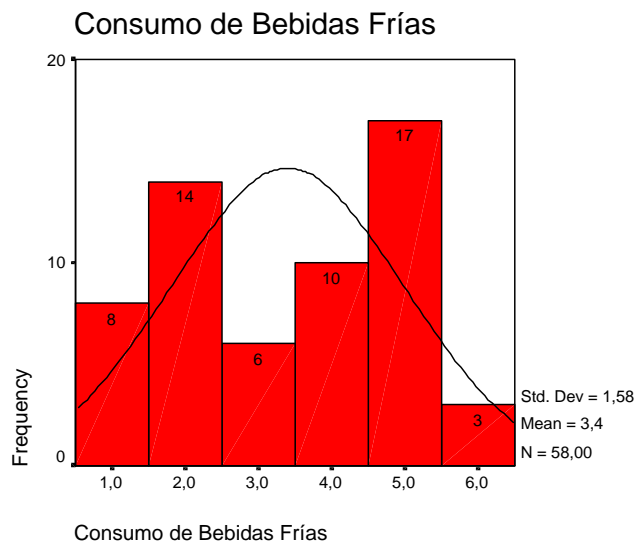
Fuente: Encuesta datos personales y pregunta N° 2, mayo 2009

Elaborado por: Fabian Idrovo

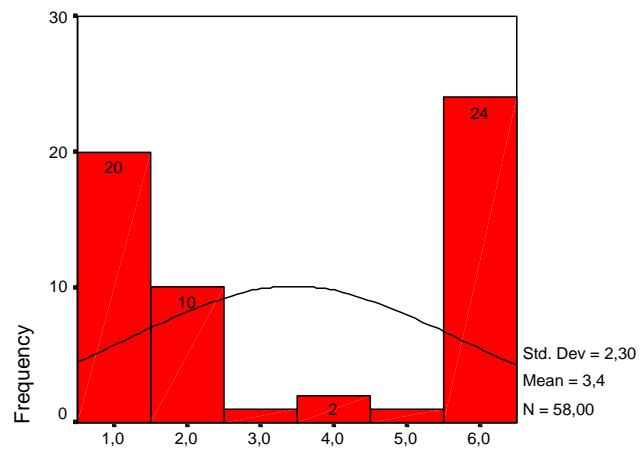
⁶⁴ Lideres, Informe, 2 de junio del 2009



- d) **Población:** El tamaño de la población y el crecimiento son variables que condicionan el comportamiento de la cantidad demanda, ya que estos determinan el número de compradores en el mercado. El incremento de la población lleva a un aumento del número de compradores y lo contrario a una disminución de la demanda. El sector muestra un crecimiento bastante interesante y alentador para el proyecto, el mismo que es analizado en la “Estructura del mercado”, mientras que el incremento general de población es abordado en el “Análisis del Macro ambiente”
- e) **Salario:** La evolución que ha tenido el salario en los últimos años indica como la gente ha ido reestableciendo su estructura de gasto; sin embargo pese a que el salario aun no es suficiente para cubrir las necesidades básicas el consumo de los hogares ha crecido significativamente. De igual manera este factor ha sido analizado en el “Análisis del Macro ambiente”.
- f) **Precio:** La relación entre la cantidad demanda y el precio es inversa; es decir, que cuando el precio un bien aumenta, la cantidad demandada disminuye y viceversa. La importancia del precio en la función de drenad es relevante por lo tanto será analizado como un tema aparte.

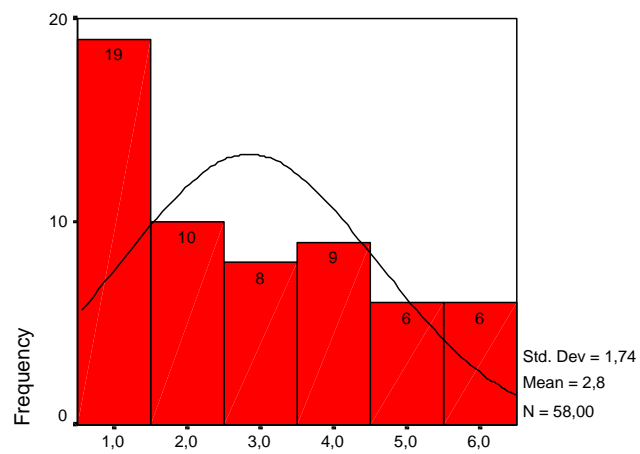
CONSUMO DE GRUPO DE ALIMENTOS**SPSS**

Consumo de Bebidas con alcohol

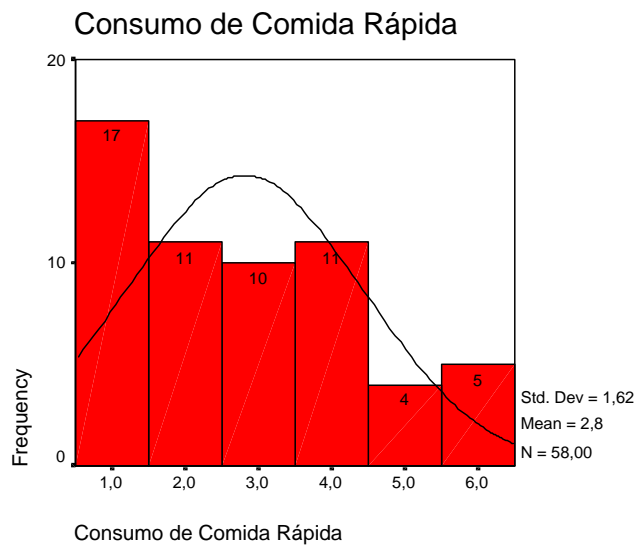
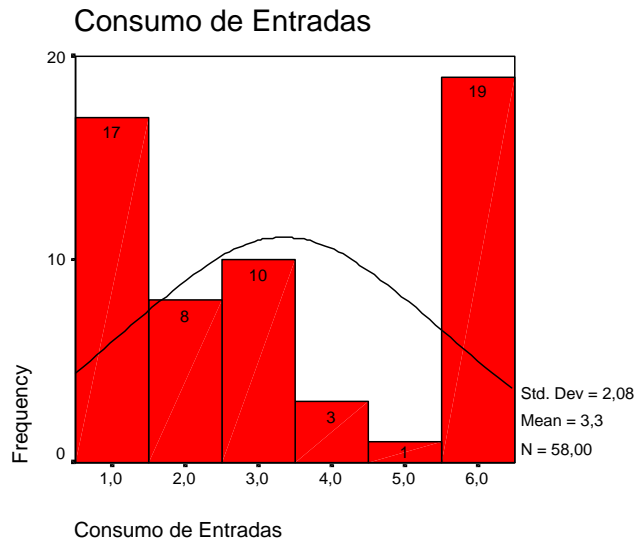


Consumo de Bebidas con alcohol

Consumo de Postres



Consumo de Postres



OFERTA

5.1 Factores que afectan la Oferta

Al igual que la demanda existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, a saber, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, las expectativas, el valor de los bienes relacionados o sustitutos y por supuesto el precio.

- a) **Los costes de producción.** Cuando aumentan los costos de los factores de producción las empresas reducen su producción y por lo tanto la cantidad ofrecida de un bien también lo hace. El "Broster & Burguer" utilizará proveedores directos para snack y bebidas como son Frito Lay y Coca Cola respectivamente; por otro lado, los para insumos de uso frecuente serán adquiridos en la cadena de supermercados Megamaxi, dado su proximidad, la variedad, garantía y el descuento que se obtiene con el uso de tarjeta de afiliación que permite reducir los costes de producción sin que esto signifique perder calidad en los productos, para así continuar con el nivel óptimo de oferta.
- b) **La tecnología.** Los progresos de la tecnología dan lugar a la reducción de los costes de producción, lo que provoca un aumento de la oferta. Lo contrario se produciría si tuviera lugar un retroceso en la aplicación de los métodos científicos en el proceso de producción. La amplia gama de equipos de producción hace posible que la empresa elabore más productos en menos tiempo por lo cual esta en la capacidad de ofrecer una mayor variedad y aumentar así su oferta.
- c) **Expectativas empresariales.** Si las empresas esperan que en el futuro los factores que afectan a la oferta (costes, precio, etc.) evolucionen favorablemente las empresas aumentarán su oferta. En la industria alimenticia se puede prever que un aumento en los precios no afectará la oferta porque siempre habrá consumidores insatisfechos a la espera de un producto específico, por lo tanto siempre es atractivo la creación de una empresa por la diversidad de compradores.

- d) **Inestabilidad política y/o económica.** Las perspectivas que tengan los inversionistas sobre la situación del país condiciona de cierto modo que la gente decida invertir en operaciones que impliquen cierto grado de incertidumbre y riesgo como son la creación de empresas. En tal razón mientras más inestable se presente el macro ambiente, menor será la creación de nuevos establecimientos en el mercado.
- e) **La inflación.** La variación de los precios de los bienes afectan la competitividad que tienen los productos de una Cafetería a otra, por lo tanto la oferta se ve determinada por el precio de los productos, ya que no podrán ser altos pero al mismo tiempo tendrán que ser lo suficientemente razonables como para cubrir los costos de operación. Este tema es abordado con mayor claridad en el “Análisis del Macro Ambiente”.
- f) **Número de vendedores:** se refiere específicamente a la competencia directa, la cual esta compuesta por 11 establecimientos de la misma actividad económica que si bien es cierto no son un número considerable, éstos han sido creados sin el estudio de prefactibilidad con el que cuenta el "Broster & Burguer" y por lo tanto ya posee en su estructura una ventaja comparativa.
- g) **Precio:** El precio tiene una relación directa con la cantidad ofertada, es decir que cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida igualmente se incrementa y viceversa. Dado el efecto de este tema, el precio será analizado en el siguiente tema.

ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO

CIUDADES : QUITO - GUAYAQUIL Y CUENCA

AÑO : 2007

QUITO

CATEGORIAS	NRO	LUJO MESAS PLAZAS	PRIMERA NRO MESAS PLAZAS	SEGUNDA NRO MESAS PLAZAS	TERCERA NRO MESAS PLAZAS	CUARTA NRO MESAS PLAZAS	TOTAL NRO MESAS PLAZAS
RESTAURANTE	12	472 1.888	149 3.463 14.136	230 4.737 19.028	621 8.201 33.582	71 738 2.952	1.083 17.611 71.586
CAFETERIA			19 247 988	34 415 1.660	44 360 1.440	1 6 24	98 1.028 4.112
FUENTE DE SODA			18 149 596	26 148 592	69 345 1.388		113 642 2.576
BAR			15 272 1.088	32 518 2.086	61 843 3.366		108 1.633 6.540
TOTAL	12	472 1.888	201 4.131 16.808	322 5.818 23.366	795 9.749 39.776	72 744 2.976	1.402 20.914 84.814

GUAYAQUIL

CATEGORIAS	NRO	LUJO MESAS PLAZAS	PRIMERA NRO MESAS PLAZAS	SEGUNDA NRO MESAS PLAZAS	TERCERA NRO MESAS PLAZAS	CUARTA NRO MESAS PLAZAS	TOTAL NRO MESAS PLAZAS
RESTAURANTE	8	171 708	101 2.276 9.065	129 2.042 7.994	596 5.733 22.741	97 729 2.919	931 10.951 43.427
CAFETERIA			23 397 1.609	8 89 353	4 42 168	1 8 32	36 536 2.162
FUENTE DE SODA			55 499 1.992	8 488 1.908	121 443 1.694		260 1.430 5.594
BAR			7 99 326	16 215 850	130 1.290 4.805		153 1.604 5.981
TOTAL	8	171 708	186 3.271 12.992	237 2.834 11.105	851 7.508 29.408	98 737 2.951	1.380 14.521 57.164

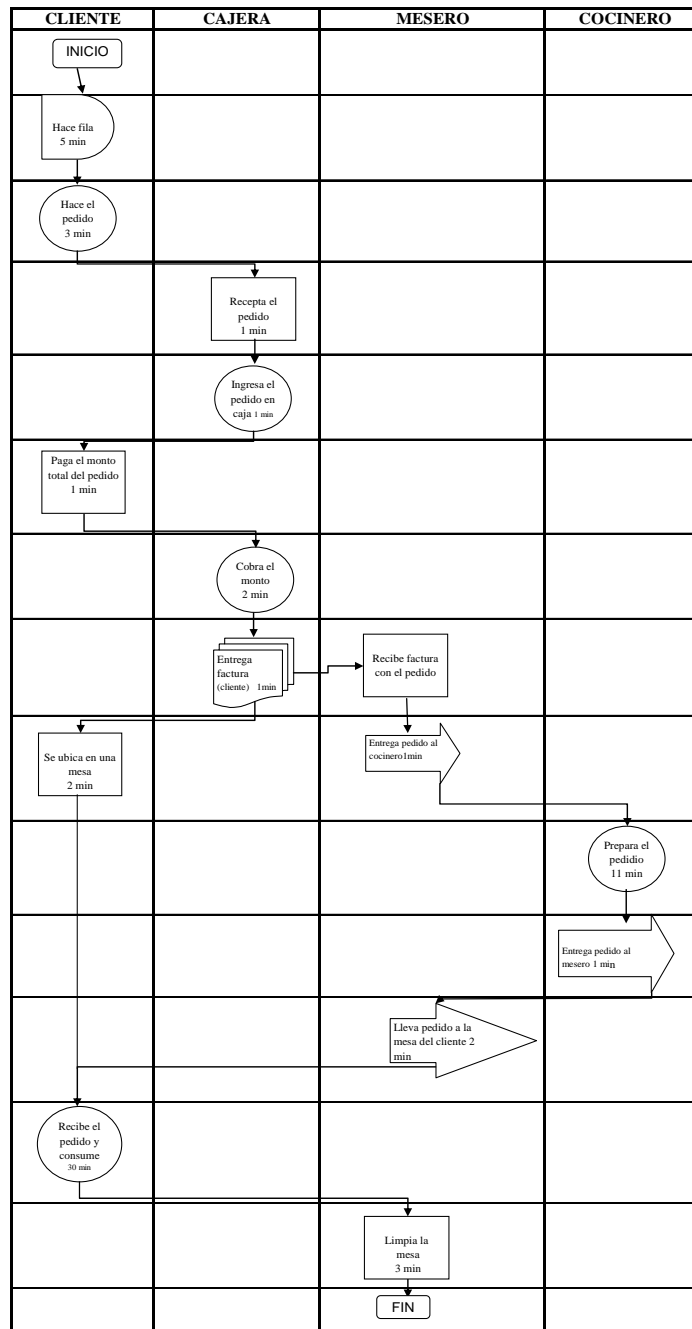
CUENCA

CATEGORIAS	NRO	LUJO MESAS PLAZAS	PRIMERA NRO MESAS PLAZAS	SEGUNDA NRO MESAS PLAZAS	TERCERA NRO MESAS PLAZAS	CUARTA NRO MESAS PLAZAS	TOTAL NRO MESAS PLAZAS
RESTAURANTE	3	57 236	13 293 1.139	74 1.167 4.681	139 1.284 5.123	4 22 88	233 2.823 11.267
CAFETERIA			5 57 236	3 30 134	13 96 340		21 183 710
FUENTE DE SODA			6 70 290	12 80 327	56 269 1.050		74 419 1.667
BAR			4 40 185	14 185 732	19 159 677		37 384 1.594
TOTAL	3	57 236	28 460 1.850	103 1.462 5.874	227 1.803 7.190	4 22 88	365 3.809 15.238

FUENTE : Catálogos de Servicios Turísticos 2008 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo

PROCESO DE SERVICIO EN EL "BROSTER & BURGUER"

Diagrama de flujo



PROCESO: Servicio del Broster & Burger

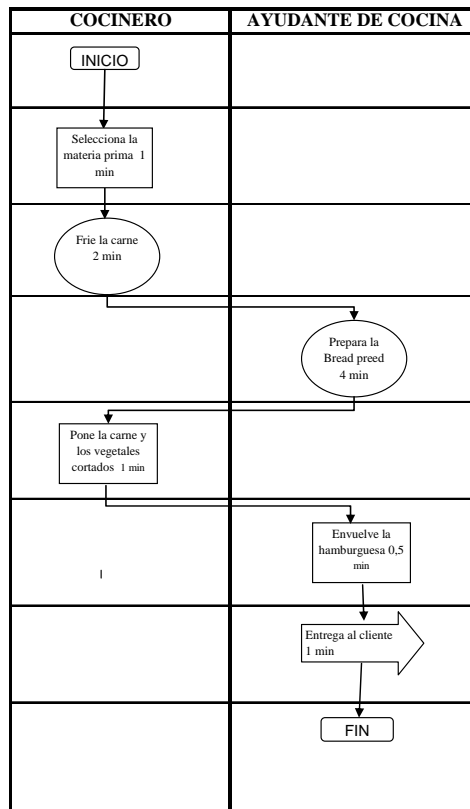
RESUMEN PROCESO	Nº	TIEMPO
Operación	6	47
Inspección	6	8 min
Demora	1	5 min
Transporte	3	4 min
TIEMPO TOTAL		64 min

$$EP = \frac{\# \text{ operaciones}}{\# \text{ operaciones} + \text{desperdicios}}$$

$$EP = 80\%$$

PROCESO DE PREPARACION DE HAMBURGUESA

Diagrama de flujo



Elaborado por: Fabian Idrovo

PROCESO:*Preparación de una hamburguesa*

RESUMEN PROCESO	Nº	TIEMPO
Operación	2	6 min
Inspección	3	2,5 min
Transporte	1	1 min
TIEMPO TOTAL		9,5 min

$$EP = \frac{\# \text{ operaciones}}{\# \text{ operaciones} + \text{desperdicios}}$$

$$EP = 63\%$$

INVERSIONES

1. ACTIVO FIJO

MAQUINARIA Y EQUIPO			
NOMBRE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	TOTA (USD)
Cocina industrial a gas de 3 quemadores con horno y Freidora con plancha, mueble y charol	1	393	393,00
Licuadora Skymsem Lar 10 industrial 10 lt.	1	327,78	327,78
Batidora Kitchen Aid 5,5 lit. semi industrial	1	498,41	498,41
Exprimidor industrial	1	173	173,00
Abrelatas Kitchen Aid	1	66,82	66,82
Microondas 0,7 MS-72Ml c/Perilla	1	113,05	113,05
Refrigerador Durex 18"	1	260	260,00
Campana extractora de olores 36"	1	148,96	148,96
Estantería plástico 6 niveles	1	18,12	18,12
Estantería plástico 6 niveles	1	38,64	38,64
Extinguidores	2	40	80,00
Tanque de gas	2	25	50,00
Total			2167,78
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas	48	23,8	1142,40
Taburetes	6	23,8	142,80
Mesas	12	35	420,00
Barra de Madera	1	600	600,00
Escritorio	1	150	150,00
Total			2455,20
EQUIPO DE COMPUTO			
Equipo de Computación	1	750	750
Telefono	1	20	20
Caja registradora	1	600	600
Total			1370
MENAJE			
Afilador de cuchillos	1	15	15,00
Bandejas	2	1,56	3,12
Charoles	2	20	40,00
Colador	2	4,32	8,64
Cucharon de metal	3	2,87	8,61
Cuchillo grande de cocina Linha Básica	2	1,58	3,16
Cuchillo pequeño de cocina Linha Básica	2	1,24	2,48
Escurreidor	2	0,78	1,56
Guantes para cocina	2	10	20,00
Moldes para pasteles	2	4,26	8,52
Olla de 16 litros	2	52,61	105,22
Olla de presión 25 litros	1	364,95	364,95
Plancha	1	33,73	33,73
Recipiente P' helado	1	24,9	24,90
Saleros	1	3,26	3,26
Sartén 20,3 cm.	2	27,38	54,76
Sesto Rmax 51 libras	1	4,39	4,39
Tabla para picar	1	4,2	4,20
Taza medidora Pyrex 4 tazas Corcelle	2	5,53	11,06
Tazón P' mezclar D' Pi Corelle	3	5,58	16,74
Total			734,30
VAJILLA			
Plato base	60	2,81	168,6
Plato tendido	60	2,48	148,8
Plato hondo	60	2,41	144,6
Platos para postre	60	1,85	111
Vasos	60	0,57	34,2
Tenedor	60	1,1	66
Cuchillos	60	1,95	117
Cucharitas	60	0,74	44,4
Jarra litrera	3	4	12
Total			846,6
TOTAL			7573,88

Fuente: Catálogo de Equindeca, Ferrisariato, Asistenco

Elaborado por: Fabian Idrovo

2. ACTIVO DIFERIDOS

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL ANUAL(USD)
Cuadros	4	8	32
Plantas	4	4	16
Adornos para cada mesa	12	1,1	13,2
Manteles	15	3	45
Individuales	60	2	120
Servilletas	60	1	60
Lampara con ventilador	4	30,99	123,96
Cortinas	4	70	280
Total			690,16
GASTO DE CONSTITUCION			
Tramites legales			600
Total			600
TOTAL			1290,16

Fuente: Estudio Jurídico Trueba, Martinez & Bedón, Ferrisariato

Elaborado por: Fabian Idrovo

3. SUELDOS

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cocinero	300	3600
Ayudante de Cocina	250	3000
TOTAL (USD)	550	6600

PERSONAL ADMINISTRATIVO		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Administrador	600	7200
Contador	300	3600
TOTAL (USD)	900	10800

PERSONAL DEL VENTAS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cajero	150	1800
Meseros (2)	400	4800
TOTAL (USD)	550	6600

Elaborado por: Fabian Idrovo

4. SERVICIOS BASICOS

DEPARTAMENTO	CONSUMO DIARIO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
PRODUCCION	2,80	84,00	1.008,00
ADMINISTRACION	0,40	12,00	144,00
VENTA	0,80	24,00	288,00
TOTAL (USD)	4,00	120	1440

CONSUMO DE AGUA POTABLE POR DEPARTAMENTO			
DEPARTAMENTO	CONSUMO DIARIO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
PRODUCCION	0,70	21,00	252,00
ADMINISTRACION	0,10	3,00	36,00
VENTA	0,20	6,00	72,00
TOTAL (USD)	1,00	30,00	360,00

CONSUMO DE TELÉFONO POR DEPARTAMENTO			
DEPARTAMENTO	CONSUMO DIARIO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
PRODUCCION	0,10	3,00	36,00
ADMINISTRACION	0,70	21,00	252,00
VENTA	0,20	6,00	72,00
TOTAL (USD)	1,00	30,00	360,00

Elaborado por: Fabian Idrovo

5. ARRIENDO

ARRIENDO POR DEPARTAMENTO			
DEPARTAMENTO	CONSUMO DIARIO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
PRODUCCION	6,67	200,00	2.400,00
ADMINISTRACION	1,67	50,00	600,00
VENTA	8,33	250,00	3.000,00
TOTAL (USD)	16,67	500,00	6000,00

Fuente: Arriendos de la Av. República del Salvador

Elaborado por: Fabian Idrovo

6. MATERIA PRIMA

PRODUCTOS	MEDIDA	CANTIDAD		COSTO		
		SEMANAL	ANUAL	UNITARIO	ANUAL	SEMANAL
PRODUCTOS PRECECIBLES						
Frutas	unidad	833,00	43.316,00	0,15	6.497,40	124,95
Vegetales	unidad	945,70	49.176,40	0,10	4.917,64	94,57
Huevos	unidad	861,58	44.802,33	0,08	3.584,19	68,93
Lacteos	litros	565,03	29.381,63	0,50	14.690,81	282,52
Queso	unidades	1.372,00	71.344,00	0,20	14.268,80	274,40
Carne	kilogramo	68,60	3.567,20	4,22	15.053,58	289,49
Pan	unidad	686,00	35.672,00	0,10	3.567,20	68,60
Total					62.579,62	1.203,45
PRODUCTOS PROCESADOS						
Azúcar	kilogramos	91,01	4.732,49	0,44	2.082,29	40,04
Extractos de sabores	litros	1,04	53,93	5,00	269,66	5,19
Sal	kilogramos	1,72	89,60	0,27	23,89	0,46
Mezclas para respotería	kilogramos	34,30	1.783,60	1,80	3.210,48	61,74
Mantequilla	kilogramos	11,43	594,53	18,30	10.879,96	209,23
Harina	kilogramos	32,18	1.673,19	0,44	736,20	14,16
Frutas secas	kilogramos	17,15	891,80	1,60	1.426,88	27,44
Condimentos	kilogramos	2,30	119,76	18,00	2.155,61	41,45
Aceite	litro	202,13	10.510,50	1,06	11.141,13	214,25
Pickels	kilogramo	2,06	107,02	5,20	556,48	10,70
Salsas preparadas	kilogramo	7,55	392,39	2,90	1.137,94	21,88
Aderezos	litro	0,69	35,67	3,00	107,02	2,06
Pulpa de fruta	litros	1.041,25	54.145,00	0,38	20.304,38	390,47
Licores	litro	41,65	2.165,80	6,67	14.438,67	277,67
Café o chocolate	Kilogramo	24,26	1.261,26	15,29	19.289,86	370,96
Total					87.760,45	1.687,70
TOTAL					150.340,07	2.891,16

Fuente: Mi Comisariato, Megamaxi

Elaborado por: Fabian Idrovo

Se han considera grupos específicos de materia prima como por ejemplo “salsas preparadas” que incluye mostaza, mayonesa y salsa de tomate, para facilitar el calculo con respecto a las cantidades determinadas en el capitulo y compensar de alguna manera el uso de la una sola receta por cada grupo.

REQUISITOS PARA FUNCIONAMIENTO DE “BROSTER & BURGUER”

1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

Es un instrumento a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas a través del Servicio de Rentas Internas, cuya finalidad es identificar a los contribuyentes para proporcionar información a la Administración Tributaria.

Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad.
- Recibo de Agua, luz o teléfono.
- Llenar el formulario

2. PATENTE MUNICIPAL

Es un permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual. En Quito se la puede obtener –dependiendo del lugar donde vive- en cualquiera de los centros Zonales, que trabajan descentralizadamente.⁶⁵

Los requisitos para personas naturales que expendan alimentos son:

- RUC actualizado copia y original
- Cédula de Identidad copia
- Formulario de Categorización
- Formulario para la declaración de patentes

⁶⁵ Fundación Avanzar, Taller “COMO SER EMPRESARIO Y CREAR SU MICROEMPRESA”, 2007

3. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO OTORGADO POR LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD

- Planilla de inspección
- Solicitud valorada de Permiso de Funcionamiento
- Carné de salud ocupacional (copia y original)
- Cédula de identidad (copia)
- RUC del establecimiento (copia)
- Carpeta amarilla

4. LICENCIA SANITARIA DE VENTA (DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD)

- Solicitud dirigida al Director Provincial de Salud individual por cada producto.
- Permiso de Funcionamiento vigente otorgado por el Director Provincial de Salud correspondiente.
- Calificación artesanal o microempresarial otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.
- Información del proceso de fabricación
- Lista de ingredientes que componen el alimento referido a 100g. o 100 ml. del producto.
- Certificado de control de calidad del producto, otorgado por un laboratorio acreditado.
- Proyecto de rótulo o etiqueta con los siguientes datos:
 - Nombre del producto
 - Nombre y dirección del fabricante
 - Contenido en unidades del sistema internacional
 - Número de licencia sanitaria de ventas
 - Fecha de elaboración
 - Tiempo máximo de consumo
 - Lista de ingredientes
 - Forma de conservación
 - Lugar de origen

- Pago de tasa respectiva a nombre de la Dirección Provincial de Salud correspondiente.
- La documentación será presentada en original y una copia (en carpetas por separado)
- Copia de Cédula de Ciudadanía
- Copia de RUC

5. MARCAS

Para poner un nombre o logotipo a los productos alimenticios, se debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

El trámite es el siguiente:

- Comprar formato para la búsqueda del nombre que se pondrá al producto.
- Esperar 72 horas para la contestación
- Solicitud del Registro de Signos distintivos.
- Publicación en la Gaceta de la propiedad intelectual

6. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO OTORGADO POR EL MINISTERIO DE TURISMO

Toda persona natural o jurídica para poder ejercer esta actividad turística debe obtener su certificado de registro y su licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo.⁶⁶
(Ver anexo # 1).

- Solicitud de registro
- Copia de RUC, cédula de identidad y papelera de votación.
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón social.

⁶⁶ MINISTERIO DE TURISMO. *Manual Legal del Turismo*. p. 28.

7. CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS

- Comprar un formulario
- Entregar a los bomberos
- Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación

COSTOS Y GASTOS

1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
UTILES DE OFICINA					
CONCEPTO	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL ANUAL(USD)
Papeleria (paq de 100 hojas)	0,07	2,00	24,00	3,80	91,20
Varios					120,00
Archivadores	0,02	0,67	8,00	1,80	14,40
Cd s		4,00	48,00	0,50	24,00
Tinta para impresora	0,03	1,00	12,00	35,00	420,00
TOTAL					669,60
SEGURO					
Seguro			1,00		500,00
TOTAL					500,00
ARRIENDO DEL LOCAL					
Arriendo de local		1,00	12,00	50,00	600,00
TOTAL					600,00
SERVICIOS BASICOS					
Energía Eléctrica		12,00		0,40	144,00
Agua Potable		4,00		0,13	48,00
Teléfono		21,00		0,70	252,00
TOTAL					444,00
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Sueldo		1	12	400	4.800,00
TOTAL					4.800,00
DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES Y MANTENIMIEMTO					
Dep del Equipo de Computo					452,10
Dep de Muebles y Enseres					15,00
Amortización de Gastos de Puesta en marcha					138,03
Mant del Equipo de Computo					68,50
TOTAL					673,63
TOTAL					7.687,23

Fuente: Ferrisariato, Megamaxi, Paco

Elaborado por: Fabian Idrovo

2. GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS					
ARTICULOS DE LIMPIEZA					
CONCEPTO	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL ANUAL(USD)
Escoba industrial	0,01	0,33	4,00	3,02	12,08
Trapeador	0,01	0,33	4,00	1,80	7,20
Balde escurridor	0,01	0,33	4,00	3,05	12,20
Recojedor	0,01	0,33	4,00	2,24	8,96
Limpiadores	0,13	4,00	48,00	0,33	15,84
Desinfectantes	0,07	2,00	24,00	1,74	41,76
TOTAL					98,04
PULBLICIDAD					
Hojas volantes		2000	8000	0,02	120,00
Total					120,00
MOVILIZACION					
Transporte compra MP		4	48	2	96
Total					96
UNIFORMES PARA PERSONAL DE VENTAS					
Para meseros		0,17	2,00	20	40
Para cocinero y ayudante		0,17	2,00	20	40
Para cajero		0,08	1,00	20	20
Total					100
ARRIENDO DEL LOCAL					
Arriendo de local		1,00	12,00	250,00	3.000,00
TOTAL					3.000,00
SERVICIOS BASICOS					
Energía Eléctrica		24,00		0,80	288,00
Agua Potable		8,00		0,27	96,00
Teléfono		6,00		0,20	72,00
TOTAL					456,00
SUELDO PERSONAL DE VENTAS					
Sueldo		1	12	260	4.800,00
TOTAL					4.800,00
DEPRECIACION					
Dep de Muebles y enseres					270,52
TOTAL					270,52
TOTAL					8.940,56

Fuente: Ferrisariato, Megamaxi, Imprenta Excel Graf, Confecciones G&P, Paco

Elaborado por: Fabian Idrovo

3. GASTOS FINANCIEROS

TABLA DE AMORTIZACIÓN							
FECHA	S. INICIAL	CAPITAL	INTERES	TIEMPO	INTERES	DIVIDENDO	S. FINAL
1 d							4000
90 d	4000	500,00	18,5%	90	185,00	685,00	3500,00
180 d	3500,00	500,00	18,5%	90	161,88	661,88	3000,00
270 d	3000,00	500,00	18,5%	90	138,75	638,75	2500,00
360 d	2500,00	500,00	18,5%	90	115,63	615,63	2000,00
450 d	2000,00	500,00	18,5%	90	92,50	592,50	1500,00
540 d	1500,00	500,00	18,5%	90	69,38	569,38	1000,00
630 d	1000,00	500,00	18,5%	90	46,25	546,25	500,00
720 d	500,00	500,00	18,5%	90	23,13	523,13	0,00
		4000,00			832,50	4832,50	

Fuente: Tasa de interés del Banco del Pichincha, Agosto del 2009

Elaborado por: Fabian Idrovo

4. ESTADO DE PRODUCCIÓN (Costo de Ventas)

ESTADO DE COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS				
	Inv. Inicial de Materia Prima		0	
+	Compras Netas de Materia Prima		61.459,29	
	Compras de Materia Prima	61.363,29		
	Transporte en compras	96		
(=)	Costo de la Materia Prima Disponible			61.459,29
-	Inv. Final de Materia Prima		0	
(=)	Costo de Materia Prima utilizada			61.459,29
+	Costo mano de obra directa		6600	
(=)	Costo Primo			68.059,29
+	Costo indirecto de fabricación		5859,92	
(=)	Costo de Producción del Período			73.919,22
+	Inv. Inicial de Productos en proceso		0	
-	Inv. Final de Productos en Proceso		0	
(=)	Costo der Productos en Proceso del Período			73.919,22
+	Inv. Inicial de Productos Terminados		0	
-	Inv. Final de Productos Terminados		0	
(=)	Costo de Productos Terminados del Período			73.919,22
(=)	COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS			73.919,22

ESTADO DE COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
+	Compras Netas de Materia Prima	61.459	61.555	65.132	68.320	70.816	73.399
+	Mano de Obra directa	6.600	6.600	6.600	6.600	6.600	6.600
+	Costo Indirecto de fabricación	5.860	5.860	5.860	5.833	5.833	5.833
(=)	COSTO DE PRODUCCION	73.919	74.015	77.592	80.753	83.249	85.832

Elaborado por: Fabian Idrovo